

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Britt Vaino

**ELAMUSLIKE TEENUSTE TURUNDAMINE
SOTSIAALMEEDIAS Y-PÕLVKONNALE
PERONA BOWLINGU NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Marit Piirman, MBA

Pärnu 2019

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “.....“ a.

TÜ Pärnu kolledži turismiosakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Elamuslike teenuste turundamine Y-põlvkonnale.....	8
1.1. Elamus, elamusteenused ning nende turundusvõimalused.....	8
1.2. Y-põlvkond ja sotsiaalmeedia turundus	14
2. Perona Bowlingu sotsiaalmeedia turunduse uuring	21
2.1. Interneti ja sotsiaalmeedia kasutamine Eestis ning uuringu kirjeldus.....	21
2.2. Perona Bowlingu Facebook'i fännilehe statistika uuringu tulemused	26
2.3. Y-põlvkonna tarbijakäitumise uuringu tulemused	31
3. Uuringute järeldused ja ettepanekud Perona Bowlingule sotsiaalmeedia turunduse planeerimiseks.....	35
Kokkuvõte	42
Viidatud allikad.....	44
Lisad.....	49
Lisa 1. Intervjuu küsimused	50
Lisa 2. Ettepanekud Perona Bowlingule	51
Summary	53

SISSEJUHATUS

Kogemused ja elamused mõjutavad üha enam tarbijakäitumist ja -ootusi. Tarbijakäitumine on selgelt eristatav iga kliendi puhul, sest iga tarbija jaoks on elamusest saadud emotsioon erinev (Knobloch, Robertson, & Aitken, 2017, lk 654). Expedia (2018) ning Trekksofti (2018) uuringute kohaselt seatakse üha enam esikohale pigem kogemus kui materiaalsed asjad või tooted. Järjest enam jagatakse oma kogemusi teistega ning kogemuste leviku tõttu on üha olulisem ka sotsiaalmeedia- ja *online*-tagasiside osatähtsus nii ettevõtte enda kui klientide jaoks (We Are Social & Hootsuite, 2019).

Muutuval maailmal vihab enim generatsioonide tarbijakäitumise digiteerumine. Suurimat erinevust selles valdkonnas on tähele pandud milleeniumipõlvkonnaks (ka Y-põlvkond), milleks loetakse sünniaastate vahemikku 1977–1997 (Tapscott, viidatud Leung, 2013, lk 998 vahendusel). Y-põlvkond veedab väga palju aega internetis ning ettevõtted on seetõttu hakanud suuremat tähelepanu pöörama alternatiivsete turunduskanalite kasutamisele traditsiooniliste asemel. Üheks selliseks näiteks on sotsiaalmeedia, mis võimaldab ettevõtetel paremini ja kiiremini jõuda soovitud sihtgrupini. (Pate & Adams, 2013, lk 95–97)

Kogemuste jagamine internetis on populaarne nutiseadmete arenduste tõttu, mis võimaldavad lõpptarbijatel kiiresti ja lihtsalt oma läbielatud sotsiaalmeedias jagada. Hootsuite'i ja We Are Social'i läbiviidud statistikauuringu põhjal kasutab 2019. aastal kogu maailma populatsioonist üle 4 miljardi inimese (57% rahvastikust) internetti, mis on võrreldes 2018. aastaga kasvanud üle 9%. Aktiivsete sotsiaalmeedia kasutajate arv on tõusnud võrreldes 2018. aastaga 9%, moodustades 3,5 miljardit (45% populatsioonist). Kusjuures 3,3 miljardit nendest ehk 42% rahvastikust on aktiivsed nutitelefonide kasutajad ning, võrreldes 2018. aastaga on nutitehnoloogia kasutajate kasv olnud viimaste aastate jooksul suurim, ligi 10%. (We Are Social & Hootsuite, 2018; 2019)

Ka Eesti riiklikus turismiarenduskavas on välja toodud, et nooremale põlvkonnale suunatud turismiinfo juhtimiseks on vajalik innovatiivne reisielamuste jagamine sotsiaalmeedia keskkonnas (Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium, 2013, lk 11, 12, 14). Sotsiaalmeedia turunduse populaarsusele viitavad mitmed viimaste aastate jooksul koostatud lõputööd (Rosenberg, 2018; Siimenson, 2018; Koor, 2017; Pertens, 2017) ning ettevõtete ja klientide suhtlusele sotsiaalmeedias, et konkurents püsida, rõhub ka Euroopa Turismikomisjon (European Travel Commission, 2016).

Turundaja vaatenurgast on oluline, et elamus oleks hoolikalt lavastatud kohandumaks konkreetse keskkonna ja sihtrühmaga, kellele soovitakse turundada. Elamuste turundamine sotsiaalmeedias on ettevõttele keeruline ülesanne, sest väga kiiresti muutuv digitaalmaailmas peab konkurents püsimiseks uuendustega kohanema. (Adhikari & Bhattacharya, 2016, lk 309) Selleks, et mõista ettevõtte sotsiaalmeedia turunduse vastavust külastajate ootustele, tuleks konkreetse ettevõtte kontekstis uurida, kuidas erineva temaatikaga postitused külastajaid haaravad, ning milline sisu neile huvi pakub (Kim, Spiller & Hettche, 2015, lk 24).

Perona Bowling on populaarne meelelahutuskeskus, mis asub keset Pärnu linna suurimat, umbes 15 000 elanikuga Mai elurajooni. Ettevõtte juhataja Raivo Tamme (suuline vestlus 18.10.2018) pole keskuse interjööri ning teenuste kontseptsiooni muudetud suurel määral 2002. aastast alates, mil ettevõtte asutati, mistõttu on nii teenused kui ka kogu bowlingusaali sisekujundus vananenud. Samuti puudub ettevõttel aktiivne turundustegevus. Internetiotsingu tulemusena võib leida kodulehe, mis pole kohandatud mobiilsele versioonile, Facebook'i konto, millele postitatakse üldiselt kord või kaks nädalas, ning Instagrami konto, mis Tamme sõnul on jäänud ettevõttepoolse suurema tähelepanuta.

Ühest küljest on tegemist rahvarohke piirkonnaga kuid teisalt on mööduv liiklusvoog klassikalises mõttes liialt väike. Seepärast tuleb edaspidi kogu turundusstrateegia rajada veebile ja sotsiaalmeediale. Turundustegevustega on siiani tegelenud ettevõtte juhataja ise, kuid tehnoloogia arengu ning tarbija käitumismustrite muutusega on üha raskem üksinda kohaneda ning seetõttu on hakatud mõtlema nii turundustegevuste arendamisele kui ka turundusjuhi palkamisele. Ettevõtte suurimaks kliendigrupiks on kliendid vanuses 21–35 aastat, nii mehed kui naised, kes kuuluvad Y-põlvkonna esindajate hulka. Need

kliendid soovivad kogeda midagi uut, eristuda tänapäevases digiühiskonnas ja kogeda ehedat elamust. (R. Tamm, suuline vestlus 18.10.2018)

Eelnevast lähtudes sõnastatakse uurimisprobleem: milliste turundustegevuste abil jõuda Y-põlvkonnani elamusliku teenuse turundamisel? Töö eesmärk on anda Perona Bowlingule soovitusi Y-põlvkonnale suunatud turundustegevuste planeerimiseks. Eesmärgi täitmiseks esitatakse järgnevad uurimisküsimused:

1. Millise meedia tüübi ja sisuga postitused jõuavad Perona Bowlingu Facebook'i fännilehel enim Facebook'i kasutajateni?
2. Milline on Y-põlvkonna arusaam elamusest ja nende tarbijakäitumine sotsiaalmeedias?

Töö eesmärgi ja uurimisküsimuse täitmiseks püstitatakse uurimisülesanded, milleks on:

1. Kirjeldada elamusliku teenuse põhiomadusi, peamisi turunduskanaleid turismiturunduses ning Y-põlvkonna tarbijakäitumise ja sotsiaalmeedia turunduse omavahelist seost.
2. Analüüsida Perona Bowlingu Facebook'i fännilehe statistikat postituste efektiivsuse mõõtmiseks.
3. Ette valmistada ja läbi viia intervjuud 22 – 42-aastaste inimeste seas selgitamaks välja nende tarbijakäitumine sotsiaalmeedias.
4. Analüüsida uuringu tulemusi, leida seoseid teoreetiliste käsitluste ja uuringu tulemuste vahel.
5. Anda uuringute põhjal soovitusel Perona Bowlingule elamusliku teenuse turundamiseks Y-põlvkonnale suunatud turundustegevusteks sotsiaalmeedias.

Lõputöö eesmärgi täitmiseks valmistatakse ette ja viiakse läbi kaks uuringut, millest esimeses uuritakse Perona Bowlingu sotsiaalmeedia turunduse efektiivsust läbi Facebook'i andmestatistika. Uuringu meetodiks on juhtumiuuring. Teine uuring põhineb 22–42-aastaste intervjuudel selgitamaks välja Y-põlvkonna tarbijakäitumine sotsiaalmeedias. Uuringu meetodina kasutatakse kvalitatiivset uurimismeetodit, poolstruktureeritud intervjuud.

Lõputöö teoreetilise osa koostamisel tuginetakse teemakohastele kirjanduslikele väljaannetele ning elektroonilistele materjalidele. Kirjeldatakse elamust ning elamuslikke

teenuseid, uuritakse millised on populaarsemad turundusvõimalused ja -kanalid ning kuidas on omavahel seotud Y-põlvkonna tarbijakäitumine ja sotsiaalmeedia ning sellel põhinev turundus.

Töö koosneb kolmest peatükist. Esimeses osas selgitatakse elamuse definitsiooni ja elamusturismiteenuseid ning nende turundusvõimalusi, Y-põlvkonna olemust ja selle seost sotsiaalmeedia kasutamisega. Y-põlvkonna defineerimisel kasutatakse Tapscotti klassifikatsiooni, mille järgi Y-põlvkonnaks loetakse 1977. – 1997. aastal sündinuid ning esmase kokkupuute tõttu sajandivahetuse digitaalmajandusega nimetatakse neid ka millenniumi- või internetipõlvkonnaks (Tapscott, viidatud Leung, 2013, lk 998 vahendusel). Töös antakse ülevaade sotsiaalmeedia kanalite kasutamise võimalustest turunduses, kus tuginetakse peamiselt Duffett'i (2015), Cvijikj ja Michahellesi (2013) ning Su, Reynolds'i ja Sun'i (2015) käsitlustele.

Töö teises osas käsitletakse interneti ja sotsiaalmeedia kasutamise hetkeolukorda Eestis, ning analüüsitakse Y-põlvkonna hulka kuuluvate inimeste arusaama elamusest ja tarbijakäitumist sotsiaalmeedias. Kolmandas osas tuuakse välja järeldused ja sarnasused ja erinevused teooria ja uuringu tulemuste vahel ning tehakse Perona Bowlingule ettepanekud Y-põlvkonnale suunatud elamusteenuste turunduseks sotsiaalmeedias. Töö lisadena on välja toodud intervjuu küsimustik, uuringu tabel tulemustega ning tabel turundusettepanekutega Perona Bowlingule.

1. ELAMUSLIKE TEENUSTE TURUNDAMINE Y-PÕLVKONNALE

1.1. Elamus, elamusteenused ning nende turundusvõimalused

Uurimaks elamusteenuseid ja nende turundusvõimalusi peab autor vajalikuks esmalt käsitleda elamusturismi mõistet ja teoreetilist tagapõhja. Selles peatükis on lisaks esitatud elamuse ja teenuse põhilised omadused ning elamuse kui väärtuse olulisus kliendikogemuse kujundamisel. Elamusturismi, kui eraldiseisva turismiliigi, paremaks mõistmiseks on esitatud turismi definitsioon.

Turismi võib erinevate arusaamade ja huvide tõttu defineerida mitmeti, näiteks Maailma Turismiorganisatsioon (*United Nations World Tourism Organization*, UNWTO) defineerib turismi kui „sotsiaalset, kultuurilist ja majanduslikku nähtust, mis hõlmab inimeste liikumist riikidesse või kohtadesse väljaspool oma tavapärast keskkonda isiklikel või ärilistel/kutsealastel eesmärkidel“ (UNWTO, *n.d.*). Üldise arusaama järgi sisaldab turism kolme omadust (Richardson & Fluker, 2004, lk 5):

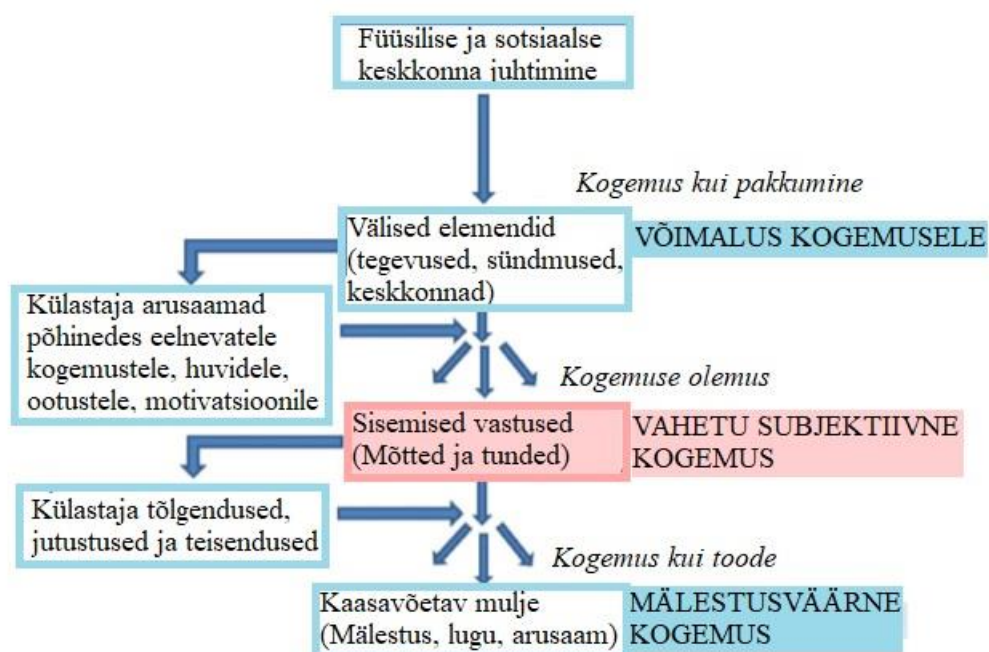
- 1) reisimist ühest kohast teise;
- 2) ajutist kodust eemalolekut;
- 3) peamine eesmärk on midagi muud kui raha teenimine sihtkohas.

Turismi üheks alaliigiks on elamusturism. Elamusturismi all mõistetakse turismiliiki, mille puhul külastaja otsib kontakti loodusliku või kultuurilise keskkonnaga kindlas sihtkohas. Elamusturismi peamised põhimõtted on keskkonnateadlikkus, kohaliku kogukonna ja keskkonnaga suhtlemine, aktiivne tegevustes osalemine, domineeriv motiiv (looduse imetlemine, seiklusreis, sport, ringreis, keskkond, kohalike traditsioonidega tutvumine), puhkus ja rekreatsioon. Tähtsal kohal on siinjuures uute kogemuste ja keerulisemate võimaluste otsimine rahuloluks. (Kolliopoulou & Papadami, 2015, lk 1)

Üha enam seostatakse turismi uute kogemuste pakkumisega turistidele, kes otsivad järjest rohkem meeldejäävaid, liigutavaid ja meeliülendavaid elamusi (Song, Lee, Park, Hwang, & Reisinger, 2015, lk 401). Elamused on kui vaimsed mälupildid, mis ilmnevad tunnete, tajude (emotsioonide ja tunnete tõlgenduste) ja mälu vahelisel koostööl (Güzel, 2016, lk 12). Elamust võib jaotada nelja kategooriasse (Packer & Ballantyne, 2016, lk 130):

- elamus kui teadlikkuse tulv;
- elamus kui subjektiivne reageering sündmusele või stiimulile;
- elamus kui meeldejääv mulje;
- elamus kui disainitud või lavastatud pakkumine.

On üldtuntud arusaam, et tarbija emotsioonid mõjutavad suuresti seda kuidas saadud kogemust hinnatakse ning seejuures on meeldejäävad emotsioonid eelkõige seotud positiivsete emotsioonidega (Hosany, Prayag, Deesilatham, Caušević, & Odeh, 2015, lk 488–489). Inimeste kogemused võivad olla sarnased, kuid põhjused, miks elamus on meeldejääv, erinev või erakordne sõltuvad suuresti sellest, mida inimene peab eriliseks. Meeldejääv kogemus sõltub kontekstist ja igast individuaalsest turistist endast (Knobloch *et al.*, 2017, lk 657–659). Küllastajakogemusega seotud võtmetegurid on näha joonisel 1.



Joonis 1. Küllastajakogemusega seotud peamised võtmetegurid. Allikas: Packer & Ballantyne, 2016, lk 134.

Packer & Ballantyne (2016, lk 134) on koostanud ülevaatliku külastuskogemuse skeemi, mis lähtub kliendi vaatenurgast. Iga külastus koosneb mitmest kogemusest, ning iga kogemus mõjutab sellele eelnenud ning järgnevat elamusi. Seega on iga ahelas osalev kogemus oluline ja mängib rolli külastajate meeldejääva mulje ja kestvate mälestuste kujundamisel. Kogemus ei pea olema emotsionaalselt intensiivne, et olla meeldejääv. See muutub meeldejäävaks, kui külastajatele antakse vahendid omaenda lugude loomiseks.

Elamus koosneb nii sisemistest kui välistest mõjutajatest. Sisemiste tegurite, emotsioonide ja tunnete, näol kujundab inimene enda elamuse ise, mis võib erineda tegelikust toote või teenuse pakutavast elamusest. Välimiste teguritega, näiteks inimestevahelise suhtluse ja füüsilise kogemusega, on võimalik inimese elamust mõjutada just selliseks nagu ettevõtte seda soovib. (Adhikari & Bhattacharya, 2016, lk 303) Ka Packer ja Ballantyne (2016, lk 133) leiavad, et tegevusi, sündmusi ja keskkondi saab tahtlikult kujundada, et suurendada tõenäosust soovitud tüüpi kogemuste ilmnemiseks. Seega on teenuse pakkumisel oluline luua kliendile keskkond, milles klient saab ettevõttega positiivselt suhestuda.

Keskkonna loomisel on oluline osa teenusel. Teenus on immateriaalne kaup, mille abil rahuldatakse inimeste vajadusi. Kotleri (1992, lk 467) definitsiooni kohaselt on teenus tegevus või eelis, mida üks osapool saab teisele pakkuda. Teenuse omadused on immateriaalsus (pole võimalik käega katsuda), kaduvus (pole võimalik ladustada), heterogeensus (iga kord erisugune), lahutamatus (tarbija ja pakkuja peavad selles tavaliselt üheaegselt osalema) (Kotler, 2002, lk 467–469; Sparks, 2016, lk 846). Grönroosi (2015, lk 48) sõnul on teenus kui „protsess, mis koosneb enam-vähem immateriaalsete tegevuste seeriast, mis tavapäraselt, kuid mitte tingimata alati, toimuvad kliendi ja teenindavate töötajate vahelises suhtluses ning/või teenuseosutaja füüsiliste vahendite või kaupade ja/või süsteemide vahel, mida pakutakse lahendustena kliendi probleemidele“. Ehk teisisõnu on teenusel kolm põhiomadust (Grönroos, 2015, lk 48):

1. Teenus on protsess tegevuste seeriast.
2. Teenus on vähemalt mingil määral toodetud ja tarbitud üheaegselt.
3. Klient osaleb vähemalt mingil määral teenuse tootmisprotsessi kaastootjana.

Elamusel ja elamuslikul väärtusel on oluline roll just teenuse kontseptsioonis. Võib öelda, et elamusteenused põhinevad „kogemuspõhisele majandusele“, mille teooria loojateks on

B. Joseph Pine ja James H. Gilmore. Kogemuspõhise majanduse kesksel kohal on elamus/kogemus kui kasumipotentsiaal tulevikuks. Elamus on siinkohal kui teatraalne etendus kliendile personaalsuse loomiseks, kus ettevõtte on „lava“, tooted või teenused on „rekvisiidid“, töötajad on „näitlejad“ ning läbielatav kogemus on „stsenarium“. Isegi ootamatud olukorrad võivad olla ettekirjutatud, mida teooria autorid iseloomustavad kui „ootamatuse lavastamist“. (Pine & Gilmore, 1999, lk 11–12) Ka Jin, Line ja Goh (2013, lk 681) viitavad, et teenusepakkujate ülesandeks on luua kliendile teatraalne keskkond lõbutsemise, põnevuse ja meelelahutuse kaudu ning innustada klienti teenuse kasutamise kogemuses osalema.

Kogemuste loomine ja selle turundus on turismiettevõtetele olulise tähtsusega. Kuna kliendid ootavad kogetud teenuselt ja puhkuselt rohkem kui pelgalt naudingut (Knobloch *et al.*, 2017, lk 659), siis peaksid kogemuste pakkujad looma kliendile ainulaadseid elamusi, mida ei saa kuskilt mujalt ning selle kaudu tekitama emotsiooni, mis on meeldejääv, hämmastav ja põnev (Güzel, 2016, lk 13). Ka negatiivsed emotsioonid (nt raskuste ületamine, emotsioonidega toimetulek, ärevus) võivad kujuneda elamuseks ning väljenduda positiivse ja meeldejäävana (Knobloch *et al.*, 2017, lk 656–659). Elamus võib väljenduda nii positiivse kui negatiivse, kuid kindlasti peaks see pakkuma kauakestvaid mälestusi.

Kogemustooode võib olla nii massile kui ka konkreetsele nišile suunatud. Kliendile maksimaalselt rahuldava elamustoote pakkumise potentsiaal sõltub enamasti teenusepakkuja loovusest, oskustest ja isikupärast ning sellest, kuidas elamust kliendile esitatakse (Adhikari & Bhattacharya, 2015, lk 307). Ettevõtted, kes õpivad kliendikogemusele lisaväärtust looma, võivad saavutada olulise konkurentsieelise (Song *et al.*, 2015, lk 402) ning seetõttu on hakatud üha enam oma ressursse ja võimekust suunama kliendile väärtuse ja kogemuse pakkumisele (Güzel, 2016, lk 4).

Erinevad tarbijad reageerivad teenuste omadustele erinevalt, sest tarbijate kasumlikkus sõltub igast tarbijast ja suuresti teenuse omaduste materiaaletest ja immateriaalsetest komponentidest: selle hinnast, teenuse osutamisest ja tarbijate arusaamast teenuse usaldusväärsusest. Külastajad tarbivad kogemusi füüsilise keskkonna ja inimestega suheldes, mille tulemusena tekib õhkkond, mis kujundab tarbimiskogemuse. (Adhikari & Bhattacharya, 2015, lk 307)

Elamus ja elamusliku toote või teenuse pakkumine on üha rohkem kesksel kohal olemasolevate klientide hoidmisel ning uute klientide leidmisel. Järjest enam otsitakse meeliülendavaid elamusi, mis tekitaksid meeldejäävaid ja rikastavaid emotsioone, mälestusi ja lugusid. Emotsioonid, mälestused ja lood on aga iga tarbija jaoks erinevad ning konkurentsieelise saavutamiseks peavad ettevõtjad neid elamusi efektiivselt kujundama, et olla silmapaistev iga kliendi jaoks. Elamuste ja elamusteenuste inimesteni jõudmiseks on oluline osata neid ka õigesti ja efektiivselt kliendile suunata.

Turundus pole pelgalt vaid müügitöö ja ühe osakonna ülesanne. Arenevad ja tulevikule suunatud ettevõtted pürgivad üha enam sinnapoole, et kõik nende töötajad oleksid kliendikesksed. Turunduse peamine eesmärk on kasvatada ettevõtte tulu määratletud strateegiate kaudu keskendudes kliendi vajadustele ja eelistustele. (Kotler, 2002, lk 19, 22) Morrison (2013, lk 9) kirjeldab turundust kui järjepidevat ja järjestikust protsessi, mille kaudu juhitakse plaane, uuringuid, rakendusi, kontrollitakse ja hinnatakse tegevusi, mis on kavandatud klientide vajaduste ja soovide ning organisatsiooni eesmärgi rahuldamiseks.

Grönroos väidab, et edukas turundus eksisteerib kolmel tasandil: filosoofial, organiseerimisel ning vahenditel, tehnikal ja tegevustel. Filosoofilise lähenemise puhul on oluline kogu organisatsiooni turunduslik mõtlemisviis. Turundusosakond peaks juhendama kogu personali, protsesse ning osakondi otsuste tegemisel ning mitte lähtuma üksnes kliendi vajadustest, vaid keskenduma, eriti tehnoloogiliste lahenduste puhul, ka tootele. Sama oluline on kogu ettevõtte osakondade ning ka partnerite omavaheline koostöö ja ühine turunduslik arusaam, mille tulemusena tunneb klient end klienditeekonnal väärtuslikuna. Vahendite, tehnika ja tegevuste kaudu puutub klient kokku ettevõttega ning seetõttu on paljudel ärilistel tegevustel turunduslikud mõjud. (Grönroos, 2015, lk 269 – 271)

Kõige efektiivsemate turunduskanalitena on Gorlevskaya (2016, lk 263) välja toonud interneti, sotsiaalmeedia ja televisiooni. Turismisektoris on eriline roll innovatiivsetel vahenditel nagu mobiilsed arendused, virtuaalreaalsus või interaktiivsed videod. Ettevõtte, mis oskab, olenevalt sihtgrupist, eesmärkidest ja konkurentidest, erinevaid turunduskanaleid efektiivselt kasutada, loob oma klientidele innovatiivseid

turunduslahendusi ning kohandub tehnoloogia arenguga, on võimeline tagama eelise oma konkurentide ees efektiivse turunduse loomiseks. (Gorlevskaya, 2016, lk 263)

Ulatuslik klienditagasiside ning arvustuste suurenemine on loonud eeldused „suust-suhu“ turundusele. Selline positiivne reklaam on tõenäoliselt ettevõtja kõige väärtuslikum ressurss, sest miski ei müü paremini kui soovitus sõbralt või tuttavalt. „Suust-suhu“ turunduseks (*Word-of-mouth marketing*, WOMM) nimetatakse sihilikku kliendilt-kliendile suhtluse mõjutamist kommunikatsiooniprogrammide kaudu, mis on alternatiivseks või täiendavaks vahendiks traditsioonilistele suhtluskanalitele. (Buttle & Groeger, 2017, lk 1035–1036) Sotsiaalmeedial on siinkohal oluline roll aidates ettevõtetel oma sisu levitada ning hõlbustades suuliste soovitude teket (Momany & Alshboul, 2016, lk 33).

Sotsiaalmeedia suureneva kasutamisega on lisaks tavapärasele *word-of-mouth* (edaspidi WOM) kontseptsioonile lisandunud ka elektrooniline *word-of-mouth* (edaspidi eWOM), mille puhul suheldakse interneti teel. Peamised erinevused WOMi ja eWOMi vahel on toodud tabelis 1. WOMi puhul on tegemist peamiselt suulise ja privaatse sõnumiga, mis on suunatud otseselt sõnumi vastuvõtjale, millel on halb võime jääda püsima ning kiiresti levida, kuid mis on sünkroonis nii sõnumi edastaja kui -vastuvõtjaga ja omab usaldusväärset infoallikat. EWOM on vastupidiselt kirjalik ning suunatud avalikkusele, parema püsivusega ning ligipääsetavuse ja leviku kiirusega. Samas ei saa eWOMi puhul olla kindel info usaldusväärsuses ning selles, et nii sõnumiandja kui -vastuvõtja sellest üheselt aru saavad. (Minazzi, 2015, lk 21–23)

Tabel 1. WOMi ja eWOMi erinevused

	WOM	eWOM
Sõnumi olemus	Peamiselt suuline/privaatne	Kirjalik/avalik
Sõnumi vorm	Otsene	Kaudne
Püsivus	Halb	Hea
Sünkroonitus	Sünkroonne	Mittesünkroonne
Ligipääsetavus/leviku kiirus	Halb	Hea
Usaldusväärsus	Infoallikas on teada	Infoallikas pole teada

Autor: Minazzi, 2015, lk 23

EWOM võib otseselt mõjutada toote või teenuse müüki. Nii sotsiaalmeediast (nt Facebook) kui ka teistest eWOMi platvormidest (nt blogid, arvustuslehed, poodide veebilehed ja foorumid) leitavad arvustused, mis võivad olla nii personaalsed kui

anonüümsed, mõjutavad olulisel määral kliendi tarbijakäitumist (Erkan & Evans, 2018, lk 619; Lee, 2014, lk 101). Seejuures eelistavad kliendid pigem anonüümset tagasiside, mille puhul peetakse oluliseks suurt informatsiooni kogust, selle kättesaadavust, suuremat detailsust ning asjakohasust, mida sotsiaalmeedia puhul on raskem leida. (Erkan & Evans, 2018, lk 619–626)

EWOMi puhul on Verhagen, Nauta ja Feldberg (2013, lk 1436–1437) nimetanud olulised riskid, millest ettevõtte ei tohiks mööda vaadata. Kui klient seisab silmitsi negatiivse kogemusega, tekitab see viha ja pettumusi teenusepakkuja vastu, mis paneb teda negatiivseid kogemusi interneti teel jagama. Jagatud kogemused jõuavad omakorda väga kiiresti järgmiste klientideni, mis omakorda mõjutavad nende otsuseid ettevõtte suhtes. Seetõttu võib negatiivne *online*-tagasiside ettevõttele olla määrava tähtsusega ning sellega tuleks viivitamatult tegeleda.

Turundus hõlmab palju enamat kui vaid müümist ja reklaamimist. Tänapäeva internetipõhises maailmas tuleks üha enam tähelepanu pöörata kodulehele, sotsiaalmeedia kanalitele ning *online*-tagasisidele, mis mõjutavad enim tarbijate otsuseid toodete, teenuste ja brändide kohta. Ettevõttepoolne efektiivne turundus tagab ettevõtte hea maine ning usaldusväärsuse ja suure tõenäosusega ka „suust-suhu“ turunduse tulemusel potentsiaalsete klientide kasvu. Efektiivseim vahend turundamiseks on internet, ning kuna Y-põlvkonda peetakse suureks internetikasutajate põlvkonnaks, siis antakse järgnevas peatükis antakse ülevaade Y-põlvkonna tarbijakäitumise ja sotsiaalmeedia turunduse omavahelisest seosest.

1.2. Y-põlvkond ja sotsiaalmeedia turundus

Y-põlvkonna tarbijakäitumise mõistmiseks tuleks esmalt vaadelda, kuidas on erinevad teoreetikud põlvkondade tekkimist käsitlenud. Selleks on autor esitanud põlvkondade tekkimisele iseloomulikud omadused ning mõjutajad. Seejärel on kirjeldatud Y-põlvkonnale iseloomulikke omadusi, tarbijakäitumist ning seda kuidas on Y-põlvkond mõjutatud sotsiaalmeediast ja seal esindatud ettevõtetest. Viimaseks antakse ülevaade sotsiaalmeedia turundamise olulistest printsiipidest.

Teooriaid generatsioonide kohta on aja jooksul esitatud mitmeid. Esimese teooria generatsioonide kui sotsiaalsete gruppide kohta andis 1920ndatel aastatel välja Karl Mannheim teoses „*The Problem of Generations*“. Mannheimi teooria kohaselt on generatsioonid, ehk põlvkonnad, sarnaste vanuserühmade liikmed, kes on määratud aja jooksul kogenud teatud ühist ajaloolist sündmust lapsepõlves, mis on nende käitumist mõjutanud. Sarnasele moodustumisele viitab ka Pilcher, kelle teooria järgi on sotsiaalsed generatsioonid grupp inimesi, kellel on aja jooksul, erinevate kogemuste ja läbielamiste kaudu, tekkinud sarnased hoiakud, maailmavaade ja suhtumine (Timonen & Conlon, 2015, lk 1).

Ka hilisemad versioonid generatsioonidest põhinevad Mannheimi teorial. Aboim ja Vasconcelos (2014, lk 179–180) toovad välja, et „generatsioonid on kultuuriliselt konstrueeritud spetsiaalsete moodustamisreeglitega, mida viivad edasi aktiivsed sotsiaalagenduurid, kes kordavad põlvkondade vahelisi erinevusi, hoides samal ajal oma aja käsitlusi“. Timonen ja Conlon (2015, lk 8) lisavad, et erinevalt Mannheimi teooriast kujunevad generatsioonid pika aja peale ning suurte mõjutuste tagajärjel, mis elavad edasi põlvkonna vananedes. Eelnevatele teooriatele tuginedes järeldab autor, et põlvkonnad on kindlate vanusevahemikega inimeste rühmad, kellel on ühised üldised arusaamad ja eluhoiakud.

Generatsioonid jagunevad erinevateks rühmadeks. Tapscott (viidatud Leung, 2013, lk 998 vahendusel) jaotab generatsioonid peamiselt kolmeks: beebibuumerid (ingl *Baby Boomers*), X-generatsioon (ingl *Generation X, Baby Bust*) ja Y-generatsioon (ingl *Generation Y, Echo Boomer*). Beebibuumerid on sündinud peale Teist Maailmasõda aastatel 1946–1964, mil majandus hakkas pärast sõda uuesti õitsema ja sündimus vähenema. Väiksema sündimusega põlvkonda (sünd. 1965–1976) nimetatakse X-generatsiooniks, mille „X“ viitab ühiskonnast tõrjutuse tunnetusele ja väiksemale konkurentsivõimele tööturul. Y-generatsiooni (sünd. 1977–1997) nimetatakse esimese kokkupuute tõttu digitaalmajandusega ka millenniumi- või internetipõlvkonnaks (ingl *Millennials, Net-generation*) ja tänapäeval peetakse seda generatsiooni üheks suurimaks internetitarbijate põlvkonnaks (Leung, 2013, lk 998).

Y-põlvkond erineb suurel määral varasematest põlvkondadest. Nende arusaamad ja elulised valikud on mõjutatud nii digitaalsest ajastust kui vanematest põlvkondadest. Y-

generatsioon on kõrgharitud, tehnoloogiateadlik ning nad on pidevas suhtluses oma pereliikmete ja sõpradega. Y-põlvkonna iseärasuseks on sujuv liikumine ühelt tegevuselt teisele, mistõttu nimetatakse neid sageli ka nii-öelda „mitmel rindel rügaajateks“. Nad on innustatud visuaalsetest lahendustest ning neile meeldib kõike ise õppida. Selle põlvkonna inimesi on kirjeldatud hea meeskonnatöötajana, kes eelistavad pigem iseenda treenimist ja ettevalmistamist, kui kellegi teise poolt suunamist. (Kilber, Barclay, & Ohmer, 2014, lk 81–83)

Milleeniumipõlvkonna tarbijad naudivad suhtlemist, on avatud, toetavad sõnavabadust ning kohanevad kergesti muutustega ja vajadusel juhivad neid. Y-põlvkonna tarbijakäitumist iseloomustavad tegurid on (Pate & Adams, 2013, lk 94):

- ootus rohkemate valikute järele;
- paindlikkus/mugavus;
- tulemusele orienteeritus;
- tegutsemine mitmel rindel ehk rööprähklemine (ingl *multitasking*);
- digitaalmaailmas hästi orienteerumine;
- rändlev suhtlusstiil;
- tasakaalustatud elu.

Y-põlvkonna tarbijad on nõudlikud, nad eelistavad oma tarbimisvalikuid teha suure hulga erineva lahendusega isikupärastatud kaupade ja teenuste hulgast, samuti ootavad nad tarbitud esemest või teenusest kohest rahulolu. Nad on erilised, sest on kergesti võimelised kindlustama endale rahalistelt eduka tuleviku. Selle põlvkonna inimesed usuvad, et nende tegevus ja tegutsemine täna mõjutab nende edu tulevikus. Samuti on Y-põlvkonna esindajad suurepärase reeglite järgijad ning mitte nii väga „mässajad“, mis muudab nende elu lihtsaks ja tasakaalustatuks. Suuremas osas oma töövälisest ajast on nad väga hõivatud erinevate vabaajategevustega, mis tõenäoliselt soodustab ka selle põlvkonna edukust. (Pate & Adams, 2013, lk 94–95)

Y-generatsiooni esindajad on väga tehnoloogiateadlikud ning sotsiaalmeedias väga aktiivsed. See põlvkond kasutab sotsiaalmeediat peamiselt oma sõprade ja tuttavatega suhtlemiseks, sealhulgas ka nendega, kellega neil on nõrgad või kauged sidemed. Millenniumipõlvkond on kasvanud koos areneva tehnoloogiaga ja peab sotsiaalmeediat

lahutamatuks osaks oma elust. Nende tähelepanu püüdmine ja säilitamine on paljude organisatsioonide jaoks väga oluline, sest selle põlvkonna tehnoloogiateadlikkus ning suur ostujõud muudab nad organisatsioonidele ja ettevõtetele ideaalseks sihtrühmaks interneti teel suhete loomiseks. (McCorkindale, DiStaso, & Sisco, 2013, lk 70–80)

Gorlevskaya (2016, lk 260) sõnul on kaasaegses majanduses väga oluline roll internetiturundusel. Veebikeskkonnas on edu aluseks kodulehe ja domeeni kvaliteet. Koduleht on lähtepunkt, mis peaks olema seotud kõigi sidekanalitega (nt Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn), ning tagama selle, et kliendil oleks vajalik info võimalikult lihtsalt kättesaadav. Kuna kliendid eelistavad üha enam erinevaid vahendeid (sülearvutit, nutitelefont, tahvelarvutit) interneti kasutamiseks, on väga oluline, et veebisaidid oleksid optimeeritud erinevatele seadmetele.

Lisaks kodulehele on oluline ettevõtte nähtavus sotsiaalmeedias. Klienditagasiside, reisipäevikud ja muu vahetu väljendus saadud kogemusest pakub ettevõtetele autentset ja üksikasjalikku informatsiooni, mida on võimalik turunduses ära kasutada (Minazzi, 2015, lk 16). Sotsiaalmeedia platvormide kasutamine hõlbustab ettevõtetel kliendini jõudmist juba enne tegeliku ostu sooritamist. Rohm, Kaltcheva ja Milne (2013, lk 304–305) uuring tuvastas viis peamist motiivi, mis suunavad tarbijaid suhtlema brändidega sotsiaalmeedia kaudu. Nende hulka kuuluvad meelelahutus, brändi kaasamine, klienditeeninduse ja sisu kättesaadavus, vajalik tooteinfo ja sooduspakkumised.

Sotsiaalmeedia kaasamine turundusse ei ole enam strateegiline ärivõimalus, vaid vajadus ja võimalus oma kliendibaasi laiendamiseks. Brändi ja tarbija suhtlus sotsiaalmeedias võib olla nii praktiline ja informatiivne, kui ka nautlev ja rõõmupakkuv. Sotsiaalmeedia kasutamine võimaldab ettevõtetel edastada enda toodete ja teenuste infot, lahendada kliendi probleeme, jagada kliendiga brändiga seotud meelelahutuslikke sisupostitusi, pakkuda aja- ja asjakohast informatsiooni allahindluste, sooduspakkumiste ja muude tegevuste kohta, tutvustada lihtsa vaevaga turule tulnud uusi tooteid, ning soodustada klienditagasiside ja -kogemuste jagamist, mis võib olla kliendile isegi usaldusväärsem kui brändi enda loodud sisu. (Rohm *et al.*, 2013, lk 304–305)

Sotsiaalmeedia on muutnud suuresti seda, kuidas milleniumipõlvkond suhtleb nii üksteise kui ka ettevõtetega. Järjest enam selle põlvkonna esindajaid on teenuste või

toodete ostmisel mõjutatud nende sõprade ja tuttavate arvamusest sotsiaalmeedias (Pate & Adams, 2013, lk 101). Duffett'i (2015, lk 500) arvates on sotsiaalmeedia tagajärjel turunduskommunikatsioon oluliselt pöördunud, muutes tarbijate valikuid, jagades ja hinnates teavet. Sotsiaalmeedia tekkimisega on traditsiooniline meedia, nagu televisioon ja ajalehed, kaotanud katkematu vaataja- ja lugejaskonna, ning nende mõju reklaamikanalitenä on vähenenud, sest *online*-suhtluse kiirus ja arvukad teabeallikad muudavad reklaamimise traditsioonilistel kanalitel vähem asjakohaseks. (Duffett, 2015, lk 500)

Milleeniumipõlvkond kasutab sotsiaalmeediat peamise vahendina infovahetuseks (Pate & Adams, 2013, lk 93), mistõttu on see muutnud ka üheks olulisemaks viisiks turismikogemuse jagamisel (Munar & Jacobsen, 2014, lk 52). Populaarseteks sotsiaalmeedia tüüpideks on vikid (nt Wikitravel), blogid (nt Travelblog) ja mikrobloginid (nt Twitter), sotsiaalvõrgustikud (nt Facebook), piltide ja videote jagamise kanalid (nt Instagram, Youtube) ning tagasiside-kanalid (nt TripAdvisor), mis kõik pakuvad erinevaid võimalusi postituste tegemiseks ja nende jagamiseks nii sõprade kui ka üldisema avalikkusega. (Munar & Jacobsen, 2014, lk 47).

Paljude tarbijate jaoks pakub sotsiaalmeedia eelkõige just mugavat võimalust oma lemmiktoodete ja -firmade brändidega pidevat kontakti hoida (Kim, Spiller, & Hettche, 2015, lk 5). Duffett' uuringus Y-põlvkonna ostukäitumisele leiti, et Facebooki reklaamil on positiivne mõju Y-põlvkonna ostukavatsusele ning ostudele. Uuringust selgus, et Facebook'i reklaam on kõige efektiivsem siis, kui uuritavad veetsid Facebookis kaks või enam tundi ühe seansi ajal, mis on loogiline, sest neil on rohkem aega reklaamiga kokku puutuda. (Duffett, 2015, lk 501, 515)

Y-põlvkonna tarbijakäitumist mõistes on organisatsioonidel võimalik paremini planeerida ja korraldada sihtturule suunatud edukaid sotsiaalmeedia kampaaniaid. McCorkindale, DiStaso ja Sisco uuringu kohaselt on sotsiaalmeedias aktiivsete organisatsioonide eesmärgiks kasutada seda ühe turundusstrateegiana, mis võimaldab ettevõtetel oma klientidega suhteid luua ja arendada. Autorid märkisid seejuures, et Facebookis loodav „fänni“-suhe on vähem riskantne kui „sõbra“-suhe, sest fännistaatuse puhul on organisatsioon Facebookis nähtavam. Oluline on jälgida ka postituste sisu ning ajastatust. (McCorkindale *et al.*, 2013, lk 67, 69, 80)

Sotsiaalmeedia sisu loomisel on oluline esmalt mõista oma veebilehtede külastajate motive ja, sellest lähtudes, postitada isikupärastatud sisu, mis on loodud just soovitud sihtrühma tarbijatele (Kim *et al.*, 2015, lk 22; Su, Reynolds & Sun, 2015, lk 1773). Nii õige teema valik kui ka huumori kaasamine võivad aidata luua kvaliteetset sisu. Su, Reynolds ja Sun (2015, lk 1784) leidsid ühe USA hotellibrändi Facebooki fännilehte uurides, et auhindu ja allahindluste informatsiooni sisaldavad postitused meeldivad inimestele rohkem ning seetõttu võivad tarbijad olla motiveeritud ettevõtte fännilehte jälgima. Lisaks leiti, et postitustel, mis tekitavad inimestes erutust või rahutust, või mille lõppu oli püstitatud küsimus, oli tendents paremini levida ja vastukaja saada.

Cvijikj ja Michahellesi (2013, lk 854) uuringust Facebookis olevate brändide jälgimist mõjutavate faktorite kohta selgus, et nii postituste sisu, aeg kui ka postitava meedia tüüp mõjutavad brändide jälgitavust ja tarbijate haaravust. Näiteks meelelahutuslikku sisu loovad postitused suurendasid oluliselt jagamiste hulka, samal ajal kui brändi kohta informatsiooni jagavad postitused suurendasid laikide ja kommentaaride hulka. Auhinnalised postitused tekitasid inimestes huvi, kuid nende puhul oli märgata ainult kommentaaride arvu suurenemist. Tõenäoliselt on siin seos ka postituses jagatava infoga, mis olenevalt ettevõtte soovist palub oma jälgijatel kas laikida, kommenteerida ja/või jagada konkreetset postitust.

Oluline on hallata sotsiaalmeedia postitusi tõhusalt, et soodustada tarbijate suhtlemist ettevõttega ning tugevdada omakorda brändi ja kliendi suhteid. Sisule lisaks on olulised ka postitatava meedia tüüp, selle silmapaistvus ja kaasahaaravus, ning postitamise aeg (Gupta, Bakshi & Dogra, 2018, lk 70–71). Suhtluskvaliteeti ja emotsionaalset sidet kliendiga aitavad tagada erineva meedia kasutus ja hea eneseväljendusoskus. Näiteks Facebook võimaldab jagada nii tekste, pilte kui videoid. (Su *et al.*, 2015, lk 1777) Pelgalt teksti-sisu jagamine ei pruugi haarata piisavalt jälgijaid ning, näiteks foto või video kaasamine postitusse aitab oluliselt tõsta kommentaaride ja laikide hulka. Videote vaatamine võib võtta tarbijalt aga liiga palju aega, samas kui fotode vaatamine nõuab vaid mõne sekundi. (Kim *et al.*, 2015, lk 20–22) Sotsiaalmeedias peaks bränd olema aus, huvitav ning oma fännilehel aktiivne kaasates kliente just nende jaoks oluliste teemadega.

Postituse haaravuse kohalt on oluline ka nende õige ajastus. Enamus kasutajatest viibib Facebook’is peamiselt argipäeviti ning öhtutundidel (Dolan, Conduit, Fahy, & Goodman,

2017, lk 10; Cvijikj & Michahelles, 2013, lk 855). Samades uuringutes täheldati ka, et aktiivsetel tundidel postitamisel on negatiivne mõju laikidele ja jagamistele, samas ei mõjuta postitamisaeg kommenteerimisaktiivsust. Seega kui postitus luuakse ajavahemikul, mil Facebooki fännid on aktiivsed, on ettevõtetel väiksem võimalus oma postitustega uudistevoos silma paista.

Üks võimalik selgitus võib olla, et tiptundide ajal eelistavad fännid oma sõpradega suhtlemist ning seetõttu on uudistevoos kajastuvad postitused pigem teisejärgulised. Kanuri, Chen ja Sridhar (2018, lk 104) leidsid, et postituste tegemine hommikul tekitab umbes 8,8% (11,1%) suurema haaravuse võrreldes pärastlõunal (õhtul) loodud postitustega. Seega tuleks sotsiaalmeedia fännilehtedele teha postitusi madalate tundide jooksul, et suurendada laikide, kommentaaride ja jagamiste kaudu postituste haaravust.

Osad sotsiaalmeedia kanalid võimaldavad postitusi võimendada läbi tasulise teenuse, et jõuda erinevate kanalite abil suurema soovitud sihtrühmani. Kanuri, Chen'i ja Sridhari (2018, lk 105) arvates aitab tasuline sihtturundus meelitada uut vaatajaskonda väljaspool fännilehe ulatust. Tasustatud postituste puhul on efektiivseim postitamise aeg pärastlõuna. Samas leiti, et lineaarne seos sihtturunduseks tehtud kulude ja ettevõtte brutokasumi vahel puudub, ning ainuüksi tavaliste postituste õige ajastamine ilma tasulise sihtturunduseta võimaldab kümne päevaga suurendada ettevõtte kasumit keskmiselt 8% ja nii turunduskulusid vähendada.

Y-põlvkond ehk internetipõlvkond on *online*'is ja sotsiaalmeedia kanalites väga aktiivne ning seetõttu on ettevõtetel ja organisatsioonidel oluline mõista sotsiaalmeedia järjest suurenevat olulisust turunduses. Sotsiaalmeedia kontode haldamisel tuleks tähelepanu pöörata nii postituse sisule ja asjakohasele teemale, meedia tüübile ning postituste õigele ajastamisele, et haarata ja olla nähtaval võimalikult paljudele jälgijatele.

2. PERONA BOWLINGU SOTSIAALMEEDIA TURUNDUSE UURING

2.1. Interneti ja sotsiaalmeedia kasutamine Eestis ning uuringu kirjeldus

Interneti kasutajate arv maailmas on viimaste aastakümnetega teinud väga suure tõusu. Käesolevas peatükis antakse ülevaade Eesti elanike interneti ja sotsiaalmeedia kasutamisest, peamistest *online*-tegevustest, enim kasutatavatest seadmetest ning populaarsematest turundusvõimalustest. Lisaks kirjeldatakse antud lõputöö uuringu metoodikat.

Kantar Emori uuringu põhjal on internetikasutajate arv viimaste aastakümnete jooksul hüppeliselt kasvanud. Uuringu järgi oli internetikasutajaid Eestis 2000. aastal 24% ning 2018. aastal 92%. (Kantar Emor, 2018) Eesti rahvaarv oli 2018. aastal Eesti Statistikaameti andmetel umbes 1,3 miljonit. Y-põlvkonna esindajad nende hulgast on üle 348 tuhande, mis moodustab kogu rahvaarvust 26%. (Eesti Statistikaamet, *s.a.d*)

Eesti Statistikaameti andmetel kasutas iga päev või peaaegu iga päev internetti 2018. aasta II kvartali viimase kolme kuu jooksul 91,6% 16–74-aastastest Eesti elanikest ning viimase 5 aastaga on internetikasutajate arv tõusnud nende seas 16%. 16–24-aastaste hulgast kasutas 2018. aasta II kvartali viimase kolme kuu jooksul igapäevaselt internetti 99,2% selle vanusegrupi esindajatest, 25–34-aastaste hulgast oli igapäevane interneti kasutus 98,5% ning 35–44-aastaste hulgast 97%. Mobiiltelefoniga interneti kasutajate osatähtsus 16–74-aastaste hulgast oli 2018. aasta II kvartali viimase kolme kuu andmetel 75,9%. 16–24-aastaste hulgast 96,6%, 25–34-aastaste hulgast 93,4% ning 35–44-aastaste hulgast 88,3%. Viimase viie aastaga on mobiiltelefoniga interneti kasutajate arv tõusnud 148%, mis näitab kindlat nutiseadmete kasutamise populaarsuse tõusu. (Eesti Statistikaamet, *s.a.a*; *s.a.b*; *s.a.c*)

Digiteerimisele ning interneti kasutuse suurenemisele Eestis viitab samuti We Are Social ja Hootsuite'i raport „Digital 2018: Estonia“. Selle järgi kasutas 2017.aastal Eestis internetti 97% täiskasvanutest. Aktiivseid sotsiaalmeedia kasutajaid oli nende hulgas 55% ning nutiseadmetega sotsiaalmeedia kasutajaid 46%. Aktiivseid sotsiaalmeedia kasutajaid on võrreldes eelneva aastaga lisandunud 9%. Iga päev kasutab internetti 88% Eesti rahvastikust, suurim osa veebiliiklusest toimub süle- ja lauaarvuti vahendusel, kuid võrreldes viimase aastaga on nende seadmete kasutus vähenenud 8%, samuti on vähenenud tahvelarvutite kasutamine, mis on populaarsuselt kolmandal kohal, kuid olulise tõusu (45%) on teinud mobiiltelefonide kasutus olles teisel positsioonil. (We Are Social & Hootsuite, 2018)

Viimaste aastate jooksul on nutiseadmete kasutuse tõttu suurenenud 16 – 74-aastaste Eesti elanike hulgas internetist toodete ja teenuste kohta info otsimise, sotsiaalvõrgustikes osalemise kui ka omaloodud sisu teistega jagamise osatähtsus. Toodete ja teenuste kohta otsis 2018. aastal internetist infot 90,4%, mis on 2013. aastaga võrreldes kasvanud 28%. Sotsiaalvõrgustikes osales 2018. aastal 22,2% rohkem 16 – 74-aastaseid kui 2013. aastal. Niisamuti on kasvanud omaloodud sisu teistega jagamiseks üleslaadimine mõnele veebilehele, mille kohta 2018. aasta andmed küll puuduvad, kuid 2014 – 2017 suurenes see 45,4%. Statistilistest andmetest ja uuringutest lähtuvalt võib järeldada, et nende näitajate kasv jätkub ka järgnevate aastate jooksul. (Eesti Statistikaamet, *s.a.a*)

Populaarseim veebileht külastajate arvu järgi on Google.ee, millele järgnevad populaarsuse järjekorras Youtube, Google, Vk, Facebook. Instagram on edetabelis 14. kohal, mida autori arvates võib põhjendada sellega, et Instagram on mõeldud kasutuseks eelkõige mobiiltelefoni rakendusena. Veebikeskkonnas kasutatakse enamasti otsingumootoreid, külastatakse sotsiaalvõrgustikke, mängitakse mängu, vaadatakse videoid ning otsitakse infot toodete või teenuste kohta. (We Are Social & Hootsuite, 2018)

Facebook'i kasutajaid on „Digital 2018: Estonia“ raporti järgi Eestis ligi 720 000 ehk 55% elanikest, kellest 54% moodustavad naised ning 46% mehed.. Kasutajate hulgas on enim 25 – 44-aastaseid (50%), millele järgnevad 13 – 24-aastased (24%) ning seejärel 45 – 64-aastased (22%) ja üle 65-aastased (5%) kasutajad. Facebooki postituste tüübi põhjal tehtud statistikast selgus, et kõige suurema haaravusega on fotoga postitused, millele

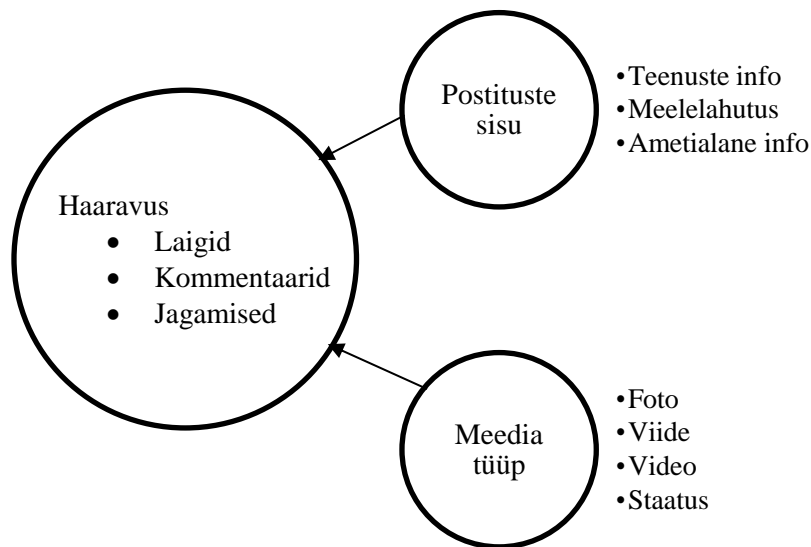
järgnesid veebilehe lingiga, staatuse uuendusega ning videoga postitused. Instagrami kasutajaid on võrreldes Facebook'iga umbes poole vähem, ligikaudu 320 000, mis moodustab 24% rahvastikust. (We Are Social & Hootsuite, 2018)

Kasutatavate seadmete hulgas on Eestis populaarseim televiisor, millele järgnevad vastavalt kasutatavusele süle- või lauaarvuti, nutitelefon, tahvelarvuti ning muud tehnoloogiaseadmed. Esimene kokkupuude ostetud toote või teenusega toimub 37% inimeste puhul *online*-keskkonnas, millele järgnevad televisioon (15%), *in-store* turundus (12%), meedia (9%), otsepost (9%), e-kiri (7%), poster või plakat (4%), muud kanalid (4%) ning raadio (2%). Vaatamata sellele, et televisiooni vaadatakse Eestis väga palju, on turunduskanalina siiski eelistatuim paljude tehnoloogiliste võimalustega veebikeskond. (We Are Social & Hootsuite, 2018)

Lõputöö eesmärgi täitmiseks valmistati ette ja viidi läbi kaks uuringut, milles esimeses uuriti Perona Bowlingu sotsiaalmeedia turunduse efektiivsust ning teises Y-põlvkonna tarbijakäitumist. Töö eesmärk on anda soovitusi Perona Bowlingule Y-põlvkonnale suunatud turundustegevusteks. Eesmärgi täitmiseks esitatakse uurimisküsimused „millise meedia tüübi ja sisuga postitused jõuavad Perona Bowlingu Facebook'i fännilehel enim Facebook'i kasutajateni?“ ning „milline on Y-põlvkonna arusaam elamusest ja nende tarbijakäitumine sotsiaalmeedias?“

Esimese uuringuna koostati juhtumiuuring Perona Bowlingu Facebook'i fännilehe statistika põhjal. Uuringu andmed võeti Perona Bowlingu Facebook'i fännilehe statistikast ning uuringu mudeli koostamiseks kasutati Gupta, Bakshi ja Dogra (2018, lk 67) kontseptuaalse mudeli tegureid, mis määravad postituste haaravuse. Uuringu mudel on leitav jooniselt 2. Uuringu eesmärk on selgitada välja millise sisu ja meedia tüübiga postitused haaravad enim inimesi Perona Bowlingu Facebook'i fännilehel. Autori arvates on Facebook asjakohane kanal andmete analüüsimiseks, sest selle aktiivseid kasutajaid on Eestis üle 720 000, mis moodustab umbes 55% kogu elanikkonnast (Eesti Statistikaamet, *s.a.a*). Ühtlasi on Facebook We Are Social ja Hootsuite'i (2018) uuringu järgi aktiivsete kasutajate poolest maailmas populaarseim sotsiaalmeedia platvorm (2,2 miljardit kasutajat), millele järgnevad Youtube (1,5 miljardit) ja Instagram (800 miljonit). Samuti on Facebook'i andmetele lihtne juurdepääs ja paljusid andmeid on võimalik otse analüüsis kasutada.

Postituste sisu jaguneb kolmeks, esimeseks kategooriaks on teenuse info, kuhu kuuluvad postitused, mis sisaldavad informatsiooni teenuste pakkumise, soodustuste ning aset leidvate sündmuste kohta ettevõttes. Teise kategooria, meelelahutus, moodustavad postitused, mis sisaldavad meelelahutuslikku sisu ettevõttes või sellest väljaspool toimuva kohta, samuti humoorika sisuga postitused. Kolmas kategooria on ametialane info, kuhu kuuluvad postitused Rahvaliiga ja muude Bowlingu turniiride informatsiooni kohta. Meedia tüübid jagunevad vastavalt sellele, kuidas Facebook võimaldab sisu jagada. Meedia tüübi kategooriateks on foto, viide, video ning staatus.



Joonis 2. Uuringu 1 mudel

Uuritavaks ajavahemikuks valiti 1.aprill 2018 – 1.aprill 2019 ning andmed tulenevad Facebook'i poolt loodud statistikast. Andmed sisestati käsitsi Excel tabelisse kronoloogilises järjestuses. Uuritavas ajavahemikus oli kokku 50 postitust, mis jagati kategooriatesse postituse sisu (teenuse info, meelelahutus, ametialane info) ning meedia tüübi (foto, video, viide, staatus) järgi. Postituste haaravuse kirjeldamiseks kasutati olemasolevate postituste laikide, kommentaaride ja jagamiste arvu. Postituste levik näitab erinevate seadmete (mobiiltelefon, arvuti, tahvel) kaudu kasutajate uudiste voogu või ekraanile ilmumist. Analüüsis vaadeldakse postituste haaravust, levikut ning uuritakse seoseid leviku ulatuse ja võimenduste vahel. Võimendusi saab kasutada postituste nähtavamaks muutmiseks, ning need on tasulised, erineva kestuse, eelarve ning haaratava vaatajaskonna võimalustega (Facebook.com, *s.a.*). Uuringu järel koostatakse kvantitatiivne sisuanalüüs.

Teine uuring põhineb 1977 – 1997.aastal sündinute intervjuudel, et selgitada välja Y-põlvkonna arusaam elamusest ja tarbijakäitumisest sotsiaalmeedias. Uuringuks kasutatakse kvalitatiivset uurimismeetodi poolstruktureeritud intervjuud, mis annab võimaluse koguda detailseid ja ulatuslikke andmeid. Poolstruktureeritud intervjuu käigus on võimalik vastajal oma lähtekohti süvitsi põhjendada, mille kaudu saab luua teooriaga paremaid seoseid kui struktureeritud intervjuu või ankeetküsitluse puhul. Teisalt on intervjuueeritaval kindel raamistik, et uuritavas teemas püsida. (Wilson, 2016, lk 47) Töö autor soovis intervjuude abil saada võimalikult põhjalikku infot sotsiaalmeedia turunduse efektiivsuse kohta ja välja selgitada peamised sotsiaalmeedia kasutamise ajendid.

Uuringu käigus intervjuueeriti kaheksat sotsiaalmeediat kasutavat Y-põlvkonna esindajat. Valimi moodustamiseks kasutati kombineerituna lumepallimeetodit ning sihipärast valimit. Valimi moodustasid kümme inimest, kelle valis välja töö autor palvega osaleda uuringu intervjuus. Valimi moodustamise tingimusteks oli, et vastaja kuuluks Y-põlvkonna sihtgruppi, 22 – 42-aastaste vanuserühma, ning omaks vähemalt ühte sotsiaalmeedia kontot. Uuringu mudel (vt tabel 2) on autori koostatud teoorias käsitletavate teemade põhjal. Intervjuu küsimused on esitatud lisas 1.

Tabel 2. Uuringu 2 mudel

Teema	Autorid	Küsimused
I. Elamus, kasutaja- ja külastuskogemus	Güzel, 2016; Packer & Ballantyne, 2016; Knobloch <i>et al.</i> , 2017; Adhikari & Bhattacharya, 2016.	1–4
II. Y-põlvkonna tarbijakäitumine	Duffett, 2015 Kanuri <i>et al.</i> , 2018	5–6
III. Sotsiaalmeedia kasutamise eesmärk	Gorlevskaya, 2016 Munar & Jacobsen, 2014 Pate & Adams, 2013 Rohm <i>et al.</i> , 2013	7–11
IV. Postituste sisu	Kim <i>et al.</i> , 2015 Su <i>et al.</i> , 2015	12–13
V. Elektrooniline „suust-suhu“ turundus	Erkan & Evans, 2018 Verhagen <i>et al.</i> , 2013	14–15

Uuring viidi läbi ajavahemikus 17.03 – 24.03.2019, mil teostati kõik intervjuud, iga päev viidi läbi üks intervjuu. Enne põhiintervjuusid tehti üks pilootuuring 16.03.2019, et selgitada välja, kas intervjuu küsimused on asjakohased ning intervjuueeritavale arusaadavad. Pilootuuringu tulemusena muudeti üheksanda ja kümnenda küsimuse

sõnastust. Esimesed vastajad kuulusid autori tutvusringkonda ning seejärel küsitleti omakorda intervjuueeritud inimeste tuttavaid. Kümnest inimesest nõustus intervjuuga kaheksa, mida võib pidada piisavaks, sest pärast kuuendat intervjuud hakkasid vastused korduma ning uut informatsiooni tuli viimaste vastajate poolt järjest vähem. Kaks inimest ei vastanud autori palvele intervjuude tegemiseks.

Intervjuude kestus oli keskmiselt 45 minutit, millest kõige lühem kestis 25 minutit ning kõige pikem üks tund. Intervjuueeritavad olid vastuste andmisel põhjalikud. Intervjuude käigus esitati lisainformatsiooni saamiseks täpsustavaid küsimusi. Seitse intervjuud viidi läbi personaalselt ning üks Skype'i vahendusel. Intervjuud salvestati diktofonile ja transkribeeriti koheselt intervjuu järel.

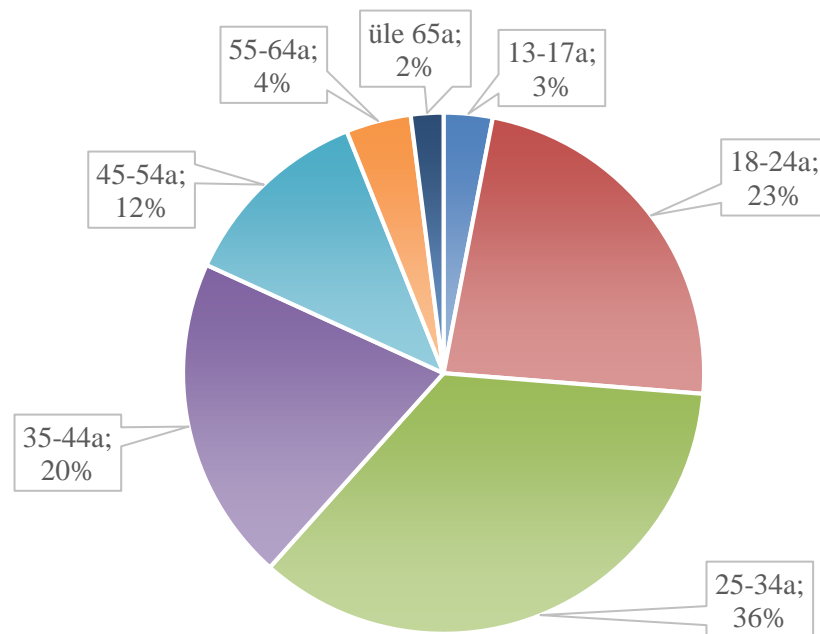
Transkribeeritud teksti loeti läbi mitu korda, mille käigus märgistati ära olulised laused ja sõnad, mis kordusid mitmest vastustes. Seejärel loodi nende alusel esialgsed koodid. Intervjuude vastuste kodeerimisel tugineti tabelis 2 toodud teemagruppidele. Edasi otsiti kõikidest andmetest koodidele vastavaid tekstilõike ning vastused koondati tabelisse. Uuringu järel tehakse kvalitatiivne sisuanalüüs, milles kasutatakse induktiivselt deduktiivset lähenemist. Järgnevates alapeatükkides on esitatud läbiviidud uuringute tulemused, mida analüüsitakse koos autori üldistuste ning näidetega.

2.2. Perona Bowlingu Facebook'i fännilehe statistika uuringu tulemused

Perona Bowlingu sotsiaalmeedia turunduse paremaks mõistmiseks analüüsitakse ettevõtte Facebook'i fännilehe statistikat. Kirjeldatakse fännide demograafilisi tunnuseid ning nende haaravust postitustega. Samuti antakse ülevaade viimase aasta fännilehe postitustest ja nende tüüpidest ning kasutatavatest kanalitest turunduseks.

Perona Bowlingu Facebook'i fännilehel on kokku 4811 fänni. 2019. aasta aprilli statistika põhjal lisandub ettevõttele keskmiselt üks fänn iga 2 päeva järel. Lehe vaatamiste arv on ajavahemikul 1. – 28. aprill 2019 kasvanud 5% ning lehe meeldimiste ja jälgijate arv 50%. Ettevõtte fännidest moodustavad 70% naised ning 30% mehed. Kõige enam on ettevõttel fänne 25–34-aastaste hulgas, millele järgnevad 18–24-aastased. Kõige vähem on fänne üle 65-aastaste hulgas (joonis 3). Facebook'i lehe fänniks märkimisel aktiveerub

automaatselt ka jälgimise funktsioon, mis tähendab, et kasutajad hakkavad nägema ettevõtte poolt tehtavaid postitusi enda uudistevoos. Kõige rohkem fänne ja jälgijaid on Pärnumaalt (63%) ja Harjumaalt (22%), millele järgnevad ülejäänud maakonnad. Facebook'i andmete järgi pole Perona Bowlingu Facebook'i fännilehel ühtegi jälgijat Hiiumaalt.



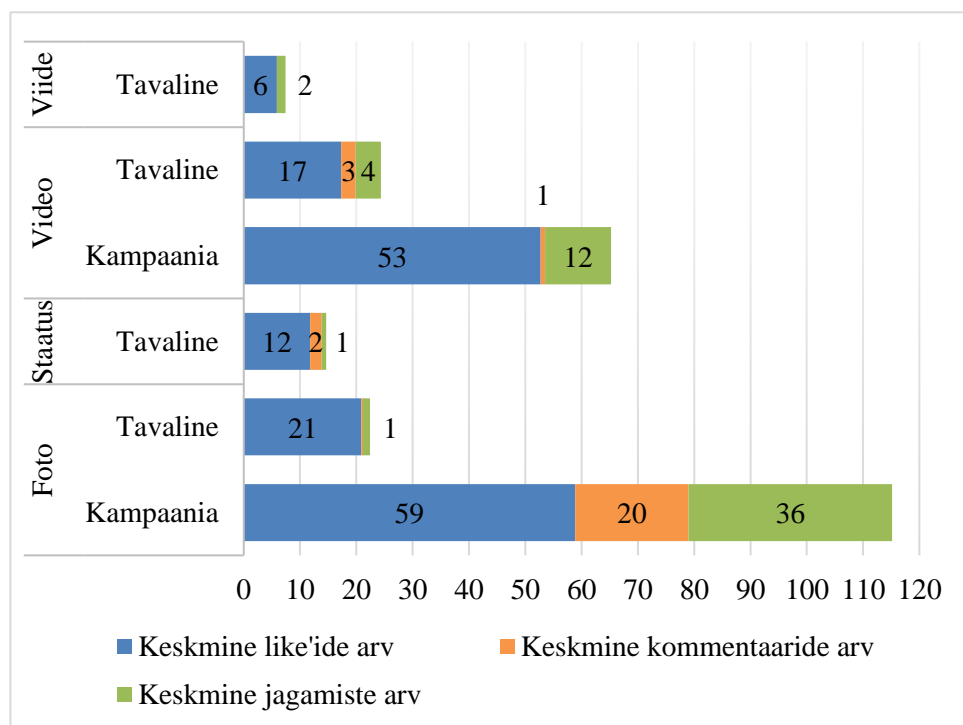
Joonis 3. Perona Bowlingu fännide jagunemine vanuse järgi

Perona Bowlingu fännid veedavad enim aega Facebook'is hommikuti kell 9.00 ning õhtuti kell 21.00. Facebook'i kasutajate arv hakkab tõusma hommikul kella viie ajal ning tõuseb stabiilselt kuni kella üheksani, peale mida kasutaja arv veidi langeb. Seejärel on märgata väikest tõusu taas kella 12 ajal, peale mida kasutajate arv taaskord langeb. Ajavahemikus 13.00 – 18.00 püsib kasutajate arv stabiilsena ning kella 18.00 järel algab taas tõus kuni 21.00ni. Hilisõhtul hakkab kasutajate aktiivsus Facebook'is stabiilselt vähenema. Kõige madalam aktiivsus on kell 03.00 öösel.

Autor uuris Perona Bowlingu viimase aasta postituste statistikat ajavahemikul 1.04.2018–1.04.2019. Selles ajavahemikus tegi ettevõtte 50 postitust, millest 11 olid lisatasu eest reklaamkampaniaga võimendatud ning 39 olid reklaamkampaniata ehk tasuta. Kuu keskmine postituste arv on 4,2, millest järeldub, et Facebook'i lehele postitatakse

vähemalt kord nädalas. Fotopostitusi oli kokku 17, videopostitusi 13, staatuse (tekstiga) postitusi 13 ning viitega ilmestatud 7 postitust. Keskmise video pikkus on 23 sekundit.

Kõige rohkem on lehe fännid jätnud postitustele laike, jagamiste ja kommentaaride arv on suurem nende postituste puhul, kus fännidel on ettevõtte poolt palutud postitusi jagada. Keskmise haaravuse poolest on populaarseim meedia tüüp foto, millele järgneb video (joonis 4). Kõige väiksem haaravus on viitega postitustel. Suurima levikuga on aga video ning fotopostitused. Kampaaniaga võimendatud postitused haaravad inimesi paremini ning ka kommentaaride ja jagamiste arv on nende puhul suurem kui tavalistel postitustel. Tavalistest postitustest on aga kõige haaravamad videopostitused, mille keskmine haaravus postituse kohta on 24, ning kõige madalama haaravusega viitega postitused, kus on vähem kui 10 haakumist.

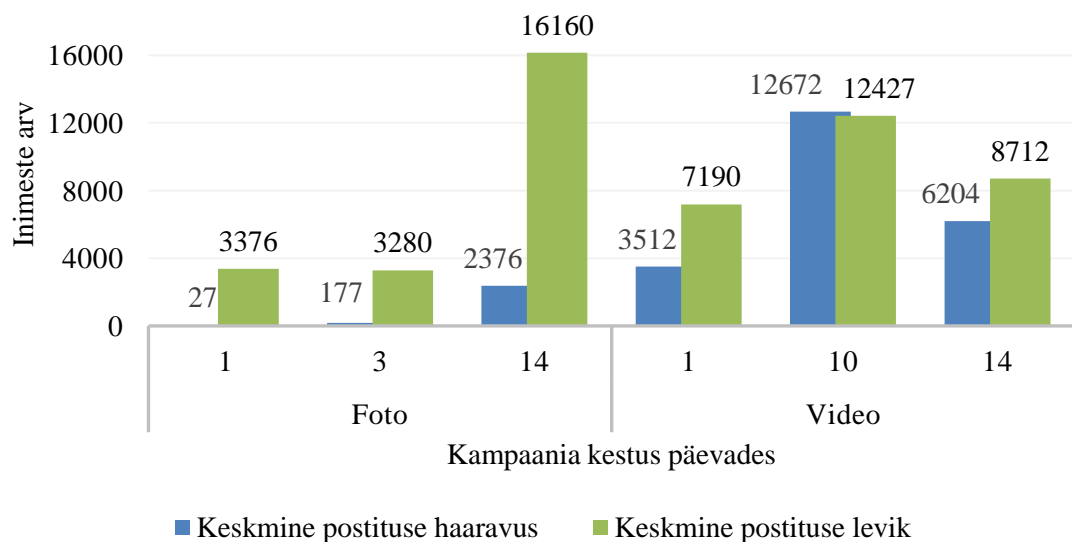


Joonis 4. Keskmise postituse haaravuse jagunemine laikide, kommentaaride ja jagamiste järgi.

Postituse sisu poolest on enim laike, kommentaare ja jagamisi saanud teenuste info ning kõige vähem ametialane info. Teenuse info puhul on enim laike saanud foto- ja videopostitused samas kui ametialase sisu puhul domineerib pigem video teiste meedia tüüpide eest. Meelelahutusliku sisu puhul on populaarseim meedia tüüp foto keskmiselt 58 laigiga postituse kohta. Kõige suurema levikuga on samuti teenuste info ning kõige

vähem levivad ametialase infoga postitused. Reklaamkampaaniaga võimendatud teenuse info sisuga postitused levivad oluliselt paremini kui tavalised, kuid ametialaste võimendatud postituste levik on, vastupidiselt, väiksem kui tavaliste levik.

Tasulise reklaamkampaaniaga postituste haaravust ja levikut kirjeldab joonis 5, kus on välja toodud foto ja videoga postituste võrdlus. Kampaaniaga võimendatud ja fotot sisaldavate postituste puhul on märgata, et mida pikem on kampaania päevade arv, seda rohkem inimesi postitust näeb ning sellele reageerib. Video puhul on erandiks 14 päeva kestnud kampaania, mille haaravus ja ekraanile jõudmiste arv on oluliselt väiksemad kui kümne päeva pikkuse postituse puhul. Erinevus võib tuleneda sellest, et konkreetse postituse aeg langes jõulude perioodile, mil inimesed veedavad tõenäoliselt vähem aega sotsiaalmeedias, või vähest huvi konkreetse kampaania teema vastu.

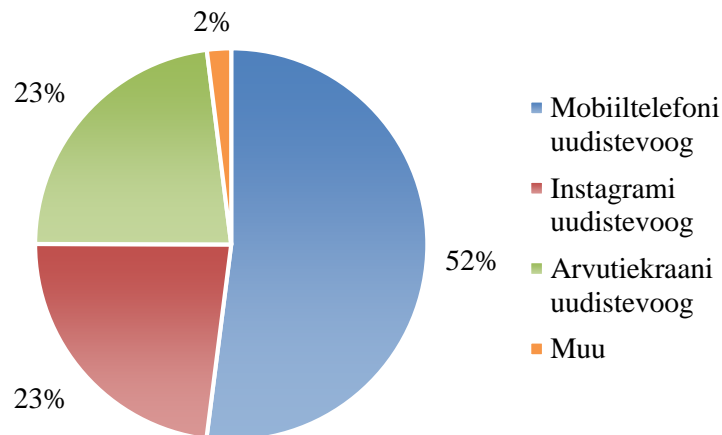


Joonis 5. Tasuliste postituste keskmine haaravus ja levik kampaania kestuse ja postituse tüübi järgi

Reklaamkampaaniate puhul arvutas autor välja keskmise kulu ühe inimese kohta, mis kujunes postitustele kulunud eelarve ning postituste haaravuse (laigid, kommentaarid, jagamised) põhjal. Postituste puhul on märgata, et mida pikem on reklaamkampaania, seda suurem on haaravus ning seetõttu ka väiksem kulu ühe inimese kohta. Keskmiselt kulutab ettevõtte ühe postituse võimendamiseks 50 eurot ning ühe inimese haaramiseks 32 senti, mis teeb ühe kuu eelarveks umbes 200 eurot.

Kasutatavatest seadmetest on kõige efektiivsema levikuvõimega mobiiltelefon (joonis 6). Tasulised postitused jõuavad Facebooki ja Instagrami rakendusse mobiilis ja veebilehele

arvutis. Enamus juhtudel on postitused nähtavad mobiiltelefoni vahendusel Facebook'i uudistevoos, ülejäänud osa moodustavad võrdselt Instagram ja Facebook'i uudistevoog arvutiekraani vahendusel. Muu alla kuuluvad väiksematesse Facebook'i tugirakendustesse (nt Messenger) jõudnud postitused.



Joonis 6. Tasuliste postituste levik kanali tüübi järgi

Viimase 28 päeva jooksul on Perona Bowlingu fännilehel kontaktinfot avatud 6 korral, fännilehte vaadatud 354 korral ning *check-in*'i on tehtud 478 korral. Facebook võimaldab näha ka ettevõtte reageerimisega klientide saadetud sõnumitele, mida arvutatakse keskmise vastamisele kulunud aja põhjal alates kliendi poolt sõnumi saatmisest. Ettevõtte fännilehe keskmine viimase 14 päeva reageerimiskiirus on 4 tundi ja 29 minutit ning ettevõtte vastab 90% saabunud sõnumitele.

Perona Bowlingu Facebook'i fännileht annab üsna selge ülevaate ettevõtte sotsiaalmeedia tegevustest. Perona fännid on sotsiaalmeedias kõige aktiivsemad hommikuti ja õhtuti ning peamiselt mobiiltelefoni vahendusel. Ettevõtte postitab enamasti foto, video ja veebilehe lingiga ilmestatud sisu, millest populaarseimad on fotopostitused. Fännilehe peamised jälgijad kuuluvad Y-põlvkonda ning pooled fännidest elavad Pärnumaal, mis on loogiline, sest ettevõtte asub Pärnus. Järgnevas peatükis on käsitletud Y-põlvkonna, Perona Bowlingu peamise sihtrühma, tarbijakäitumise uuringu tulemusi.

2.3. Y-põlvkonna tarbijakäitumise uuringu tulemused

Y-põlvkonna esindajate tarbijakäitumise ja sotsiaalmeedia kasutamise eesmärkide mõistmiseks viidi läbi uuring selle põlvkonna esindajate seas. Uuringu vastuste kodeerimisel tugineti tabelis 2 toodud teemavaldkondadele. Sisuanalüüsiga püüti mõista intervjuueeritavate mõtteid ning tõlgendada nende vastused vastavalt uuringu kontekstiga. Antud alapeatükk annab ülevaate olulisematest uuringutulemustest.

Esimese teemana käsitleti elamust ja külastuskogemust. Vastajate käest uuriti, mida tähendab nende jaoks elamus. Eranditult seostasid kõik vastajad elamust mingi emotsiooni saamisega. Enamus mainis, et elamus on tegevus, mille tagajärjel tekivad positiivsed emotsioonid. Samuti võrdsustati elamust adrenaliini saamisega, ning toodi välja, et elamus peab olema mingi tegevus, mis erineb igapäevastest tegevustest ning on mugavustsoonist väljas. Elamuse saamist peeti külastuskogemuse juures väga oluliseks, sest see mõjutab otseselt külastust. Vastajate arvates on elamuse saamisel oluline roll korduvkülastustele, mida positiivsem on elamusest saadud emotsioon, seda tõenäolisem on, et teenust tarbitakse uuesti. Elamuse tulemusena jääb tarbitud teenusest hea mälestus, mida hiljem meenutada. Veel tõdeti, et meelde jäävad üldiselt kas väga head või väga halvad kogemused.

Elamuse saamisel peeti oluliseks ka ümbritsevat keskkonda, mille olulisus sõltub sellest, millises keskkonnas elamust luuakse, näiteks õues toimuvate tegevuste puhul peeti oluliseks head ilma. Hea elamuse saamisel on oluliseks ka head teenindust, personaalsust ja kliendikesksust, mida täheldati eriti just majutus- ja toitlustusasutuste puhul. Seda fakti ilmestas V3 näitega: „*kasvõi väike segav faktor, näiteks ebameeldiv teenindaja, rikub pool elamusest*“. Siit järeldub, et hea elamuse saamiseks on tähtis terviklik külastuskogemus läbi teenindajate pädevuse ja teenusele vastava keskkonna.

Internetikasutuse osas on kõik vastajad ühel meelel, et seal veedetakse suur osa oma päevast. Hinnanguliselt veedavad kolm vastajat 1 – 2 tundi, kolm vastajat 3 – 6 tundi ning kaks vastajat 10 – 12 tundi päevas internetis. Suurt tundide arvu võib põhjendada *online*-suhtlusplatvormide (nt Facebook Messenger) kasutamisega, mis vastajate sõnul on päevasel ajal palju kasutusel. Seejuures väideti, et tööpäevadel veedetakse internetis vähem aega kui puhkepäevadel, mil on suurem võimalus oma aja planeerimiseks.

Sotsiaalmeedia moodustab kõikide vastajate sõnul enamiku osa, hinnanguliselt 50 – 80% kogu päeva internetis veedetud ajast.

Intervjueeritavatel paluti mõelda oma sotsiaalmeedia kasutusele päeva lõikes ning hinnata millisel ajavahemikul päevas veedavad nad enim aega sotsiaalmeedias. Enamik ütlesid, et kasutavad kõige rohkem sotsiaalmeediat õhtuti, kui on kohustustest vaba aeg. Üks vastaja veedab sotsiaalmeedias peamise aja hommikul, mil saab ennast kurssi viia värskete uudistega. Mitte ükski vastaja ei pidanud päevast aega kõige suurema aktiivsusega sotsiaalmeedia kasutamise ajaks. Autori arvates on intervjueeritavad päevasel ajal hõivatud tööga, mil ei jää palju aega muudeks tegevusteks, kuid sotsiaalmeedia kasutust päevasel ajal ei saa siiski välistada.

Kõik uuringus osalejad kasutavad peamiste sotsiaalmeedia kanalitena nii Facebook'i kui ka Instagrami. Viiel juhul kasutati ka Snapchat'i, kus jälgitakse peamiselt sõprade jagatud pilte ja lühivideoid, või jagatakse enda omi, ning Youtube'i kanalit, mille vahendusel kuulatakse muusikat. Facebook'i kanalit kasutatakse peamiselt sõpradega suhtlemiseks Messenger'i (Facebook'i suhtlusplatvormi) vahendusel, uudiste jälgimiseks, e-kaubanduseks, liitunud Facebook'i gruppides infovahetuseks ning meelepärase ettevõtete jälgimiseks. Instagramis jälgitakse nii sõprade kui ka ettevõtete ja brändide postitusi ja lugusid (ing *Instagram story*).

Facebook'is brändide jälgimisel on erinevaid põhjuseid. Peamise ja olulisemana toodi välja huvi mingi konkreetse toote või teenuse vastu, näiteks huvitatakse sotsiaalmeedias konkreetsete toodete või teenuste sooduspakkumistest. Jälgitakse ka juba tarbitud tooteid või teenuseid pakkuvaid ettevõtteid, kellelt on saadud hea kogemus. Ettevõttepoolse pideva reklaami ilmumist sotsiaalmeedias peetakse pigem häirivaks ja eemaletõukavaks, kuid tõdeti, et järjekindla reklaami nägemine äratab lõpuks ikkagi huvi ettevõtte vastu. Keskmiselt eelistati näha 2 – 3 ettevõtete postitust nädalas.

Ettevõttekülastusi on sotsiaalmeedias jaganud kõik uuringus osalejad nii Facebook'i kui Instagrami kaudu. Eelistatakse aga pigem Instagrami Facebook'ile, sest sealne süsteem on kasutajasõbralikum ning postitused on kergemini sõpradele nähtavad, samas kui Facebook'is võivad postitused suure informatsiooni hulka hajuda. Sotsiaalmeedias jagamist peetakse lihtsaks ja kiireks viisiks oma tegemistest lähedastele, sõpradele ja

tuttavatele teada anda ja vahetuid emotsioone jagada. Samas ei jagata alati igat külastust ning eelistatakse postitada pigem sel juhul, kui külastus on jätnud hea emotsiooni. Vastajad tõid välja, et kõikide külastuste jagamisel pole nende jaoks mõtet, sest sellega raha ei teenita (erinevalt professionaalsetest blogijatest). Enamik vastajatest tõdes, et jagavad sotsiaalmeedias oma külastusi just seetõttu, et see on tänapäeva ühiskonnas populaarne. Vastajate seas mainiti ka Instagramis ja Facebook'is ettevõtte poolt pakutavate *hashtag*'ide kasutamise võimalust, mida peetakse huvitavaks ja kaasahaaravaks viisiks sotsiaalmeedia postitusi ettevõttega siduda.

Vastajatelt uuriti, millisele sisule nad sotsiaalmeedias enim tähelepanu pööravad. Eranditult vaadatakse kõige rohkem pildiga postitusi koos mõne rea tekstiga, mida mainiti kõikide vastajate poolt. Piltidega ilmentatud postitused on kergesti jälgitavad ning nendes pakutav info kiiresti loetav. Kõige vähem pööratakse tähelepanu videole, sest tänapäeva kiires elutempos ei ole inimestel piisavalt aega, et seda lõpuni vaadata. Ametialaseid postitusi loetakse olenemata nende pikkusest või meedia tüübist.

Hetkel on Facebook'is ja Instagramis väga populaarsed ettevõtete ja brändide poolt tehtavad jagamismängud ning vastajatelt uuriti, kuidas need mõjutavad ettevõtte jälgimist. Facebook'i ja Instagrami mängude puhul on väga oluline konkreetse toote või teenuse meeldimine, enamik mainis, et mängudes osalemist mõjutab otseselt huvi välja loositava auhinna vastu ja selle väärtus. Kui ettevõtte ise huvi ei paku, aga auhind meeldib, siis ollakse nõus ettevõtet jälgima. Paljud mainisid, et suure tõenäosusega nad peale auhinnamängu lõppu enam ettevõtet ei jälgi, kui see neile huvi ei paku. Üks vastaja ei pidanud auhinnamängudes osalemist kaasahaaravaks, ning ühe vastaja puhul oli osavõtmise puhul oluline ka juba mängus osalevate inimeste arv.

Intervjuueritavate sõnul on sõprade jagatud postitustel suur mõju nende tarbimisotsustele. Kuus vastajat ütlesid, et sõprade poolt jagatud väga positiivse kogemuse tulemusel on ka nemad valmis ettevõtet külastama. Samas toodi välja, et postitustel on suurem mõju pigem nende jaoks tundmatutele ettevõtetele, mida nad ise pole külastanud, kuid sõbra soovitusel tahaksid külastada. Ise kogetud negatiivse emotsiooni puhul on vähetõenäoline, et sõbra jagatud positiivne postitus edaspidi ettevõtet rohkem külastama meelitaks.

Enamus uuringus osalejatest loeb ja jälgib ettevõtetele sotsiaalmeedia kanalites antud tagasisidet. Tagasisidet loetakse peamiselt enne esmast toote või teenuse tarbimist. Samas tõdesid vastajad, et olenevalt ettevõttest võib tagasiside olla ka eksitav, ning mõningal juhul seda arvesse ei võta, näiteks toodi tootlustuskohad, kus inimeste eelistused võivad olla väga erinevad. Tarbimisotsust mõjutab pärssivalt suur hulk negatiivset tagasiside, mida mainiti kõikide vastajate poolt. Üks vastaja aga mainis, et juhul, kui toode või teenus väga meeldib, otsustatakse siiski, negatiivsest tagasisidest hoolimata, toodet või teenust tarbida. Ühe intervjuueeritava arvates ei saa oma eelistusi kujundada ettevõtte kohta tagasiside põhjal, vaid teenust tuleb ise kogeda.

Negatiivne tagasiside kujundab vastajate sõnul ettevõtte kuvandi ebausaldusväärseks. Intervjuueeritavad peavad suurt hulka halba tagasisidet pigem eemale peletavaks faktoriks ja suure tõenäosusega selle ettevõtte teenuseid ei tarbita. Uuringust selgus, et suure rahalise väärtusega tarbimisotsuste, ja ka televisioonis kajastatud halva tagasiside puhul eelistatakse pigem teenuse kasutamisest loobuda. Intervjuueeritavate poolt mainiti, et ettevõttepoolne halvale tagasisidele reageerimata jätmine kinnitab veelgi enam vastandlikku mõju teenuste kasutamisele.

Uuringu tulemustest selgub, et elamusega seostuvad inimestel peamiselt positiivsed emotsioonid, kuid elamus ise võib olla väga erinev sõltuvalt inimesest. Y-põlvkonna seas on elamuste jagamine sotsiaalmeedias populaarne mitmel põhjusel, millest peamisena märgiti vahetute emotsioonide jagamist lähedastega. Y-põlvkonna esindajaid ajendab oma kogemusi jagama positiivne emotsioon tarbitud tootest või teenusest, seetõttu ka negatiivse tagasiside puhul ettevõtte teenuseid pigem ei tarbita.

3. UURINGUTE JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD PERONA BOWLINGULE SOTSIAALMEEDIA TURUNDUSE PLANEERIMISEKS

Lõputöö eesmärk on anda soovitusi Perona Bowlingu juhatajale Y-põlvkonnale suunatud turundustegevusteks. Selleks viidi läbi uuringud ettevõtte Facebook'i fännilehe statistika põhjal ning Y-põlvkonna seas, selgitamaks välja selle põlvkonna tarbijakäitumine. Ettevõtte juhataja soovib turundustegevusi suunata *online*-keskkonda ning seetõttu toob autor välja ettepanekud turundustegevusteks, tuginedes töö teoreetilisele osale ning läbi viidud uuringute tulemustele.

Packer ja Ballantyne (2016, lk 130–133) leidsid, et elamus võib olla subjektiivne reaktsioon mingile sündmusele või stiimulile ning seotud meeldejääva emotsiooniga. Elamus on iga inimese jaoks erinev ning sõltub nii sisemistest (tunded, emotsioonid) kui välistest (keskkond, inimesed, tegevused) asjaoludest (Adhikari & Bhattacharya, 2016, lk 303), mida kinnitas ka uuringu tulemus, sest Y-põlvkonna esindajate jaoks seostus elamus mingi emotsiooni saamisega ning paljude jaoks olid elamused erinevad, sest mainiti nii adrenaliini, positiivseid emotsioone kui ka erinevust igapäevastest tegevustest. Autor soovib seetõttu elamusliku teenuse turundamisel rõhuda positiivsetele emotsioonidele, mis tekitaksid inimestes soovi ettevõtet külastada.

Teenuse pakkumisel on oluline luua kliendile keskkond, mis aitaks tal ettevõttega positiivselt suhestuda. Elamuse keskkonna saab ettevõtte ise kujundada vastavalt sellele milliseid elamusi ta soovib kliendile pakkuda. (Packer & Ballantyne, 2016, lk 133) Uuringule vastajate arvates on keskkond elamuse loomisel väga oluline, sest moodustab tervikliku külastuskogemuse läbi teeninduse, interjööri ja teenuste. Seda rõhutasid ka mitmed autorid (Pine ja Gilmore, 1999, lk 11 – 12; Jin, Line & Goh, 2013, lk 681; Güzel, 2016, lk 4; Adhikari & Bhattacharya, 2015, lk 307) tuues välja, et läbi füüsilise keskkonna, inimeste ning teenuse kujuneb kliendi külastuskogemus. Seetõttu oleks

soovituseks ettevõttele teeninduskeskkonna kaasajastamine läbi töötajate teenindusala koolituse, ning interjööri uuendamise teenuse kontseptsioonile vastavaks. See looks olemasolevale teenusele lisandväärtust ning soodustaks Perona Bowlingu klientidel positiivsete emotsioonide tekkimist, mis vastajate sõnul aitavad omakorda luua eeldused korduvkülastusteks.

Oluline roll *online*-turunduses on elektroonilisel „suust-suhu“ reklaamil ehk eWOM'il, mis intervjuueeritavate sõnul omab suurt mõju ettevõtte külastustele. Enamus vastajatest tõdesid, et sõprade ja tuttavate poolt jagatud positiivsed kogemused suunavad ka neid ettevõtet külastama. Sama tõid välja ka Buttle ja Groeger (2017, lk 1035–1036) viidates, et positiivne „suust-suhu“ reklaam on ettevõtjale turunduses kõige väärtuslikum ressurss. Seetõttu peaks ettevõtte kujundama positiivsete elamuste saamiseks kliendile, kelle soovitude kaudu leviks turundus ka külastaja sõpradele ja tuttavatele, sobiva keskkonna.

Hea elamuse saamisel peetakse vastajate seas oluliseks head teenindust. Grönroos (2015, lk 269–271) ja Kotler (2002, lk 19) toovad välja, et kliendikesksus ja ettevõtte töötajate ühine turunduslik arusaam on oluline osa kogu teenuse kontseptsioonist ning seda peaksid järgima kõik tulevikule suunatud ettevõtted. Seda rõhutasid ka uuringu tulemused, mille kohaselt peeti head teenindust ja kliendikesksust tervikliku külastuskogemuse saamisel väga oluliseks. Seetõttu arvab töö autor, et töötajate teenindusala koolitamine ning neile turunduslike eesmärkide selgitamine on väga oluline, et klient tunneks end ettevõttes oodatuna. Töötajate koolitamine motiveerib neid heade tulemuste nimel pingutama ning läbi parema teeninduse annab võimaluse ka „suust-suhu“ turunduse levimisele.

Perona Bowlingu juhataja sõnul on ettevõtte peamiseks külastajateks Y-põlvkonda esindavad kliendid vanuses 21 – 35 aastat. Facebook'i statistika uuring kinnitab seda väidet, sest peamised fännid jäävad vanusevahemikku 18 – 34 aastat moodustades 58% kogu fännidest. Ka uuringust Facebook'i kasutajate kohta selgus, et suurima osa moodustavad just 25 – 44-aastased (We Are Social & Hootsuite, 2018). Facebook'i populaarsuse tõttu soovib töö autor suurendada Facebook'i turundust suunates selle eelkõige oma peamisele sihtrühmale, Y-põlvkonnale.

Vastajate seas mainiti ka Instagrami kasutust igapäevase vahendina meediafailide (fotode ja videote) jagamiseks ja jälgimiseks ning ühtlasi on Instagram maailmas populaarsuselt kolmas sotsiaalmeedia platvorm (We Are Social & Hootsuite, 2018). Facebook'i fännilehe uuringust selgus, et ühe kanalina, kuidas postitused kasutajateni jõuavad, kasutatakse ka Instagrami uudistevoogu. Kuna Perona Bowlingul on juba olemas Instagrami konto, siis võiks ettevõtte hakata ka sinna looma erineva sisuga postitusi, ning kasutada kahe kanali, Facebook'i ja Instagrami, kombineeritud turundust. Selline turundamine aitaks ettevõtte sotsiaalmeedia jälgijate arvu, ning seeläbi ka ettevõtte kliendibaasi suurendada.

Uuringute tulemusena selgus, et üle poolte Perona Bowlingu Facebook'i fännilehe kasutajatest jõuavad postitused Facebook'is mobiiltelefoni vahendusel, umbes veerandini Instagramis ning sama palju Facebook'is arvutiekraani vahendusel, millest järeldub, et sotsiaalmeedias viibimiseks kasutatakse erinevaid seadmeid. Seda kinnitab ka teooria, et kliendid eelistavad üha enam erinevaid vahendeid internetis viibimiseks (Gorlevskaya, 2016, lk 260). Seetõttu on oluline, et ka ettevõtte koduleht oleks optimeeritud erinevatele seadmetele ja võimaldaks lihtsalt ja kiirelt sotsiaalmeedia kanalite ja veebilehe vahel liigelda.

Autori ettepanek ettevõttele on uuendada olemasolevat kodulehte, mis on vananenud ja sisaldab liiga palju informatsiooni, mistõttu on seal keeruline orienteeruda. Samuti tuleks ühildada see ettevõtte sotsiaalmeedia kanalitega, mis võimaldaks klientidel kiiresti üles leida vajaliku informatsiooni. Kodulehe uuendamine ja teiste turunduskanalitega ühildamine aitab paremini jõuda Y-põlvkonnani, seda enam, et selle põlvkonna esindajad on väga head digitaalmaailmas orienteerujad (Kilber *et al.*, 2014, lk 81–83; Pate & Adams, 2013, lk 94).

Rohm, Kaltcheva ja Milne (2013, lk 304–305) uuringu kohaselt suhtlevad tarbijad ettevõtetega sotsiaalmeedias meelelahutuse, sooduspakkumiste, tooteinfo ning ettevõttega kontakti hoidmise eesmärgil. Ka vastajad tõid välja, et jälgivad sotsiaalmeedias brände ja ettevõtteid seetõttu, et huvituvad mingist konkreetsest tootest või teenusest, samuti jälgitakse sooduspakkumisi ning juba tuttavaid ettevõtteid, kelle tooteid või teenuseid on tarbitud. Facebook'i kasutamisel toodi välja peamiselt sõpradega suhtlemine ning muuhulgas ka ettevõtete jälgimine.

Kõik uuritavad on sotsiaalmeedias aktiivsed, jagades enda ettevõtte külastusi piltide või lühivideote vahendusel nii Facebook'is kui Instagramis, seejuures eelistatakse pigem Instagrami, sest see on kiirem ja lihtsam viis postituste haldamiseks. Kõrget aktiivsust tõestab ka teooria, mille kohaselt on sotsiaalmeedia Y-põlvkonna esindajate elu lahutamatu osa (McCorkindale *et al.*, 2013, lk 70–80). Kuna vastajate hulgas mainiti *hashtag*'ide ehk teemaviidete kasutamist ühe innovatiivse viisina kuidas sotsiaalmeedia postitusi ettevõttega siduda, siis pakub autor välja Perona Bowlingule oma ettevõttega seotud teemaviite loomise, mis võimaldab klientide poolt jagatud postitusi enda sotsiaalmeedia kanalil jagada ja seeläbi külastajate elamusi enda jälgijatele näidata. Teemaviide peaks olema nähtaval nii ettevõtte enda sotsiaalmeedia kanalites kui ka ettevõttes kohapeal, et kliendid teaksid selle kasutuse võimalusest ja oleksid suunatud oma külastust sotsiaalmeedias jagama.

Nii postituste sisu, ajastus kui ka meedia tüüp mõjutavad ettevõtte jälgitavust, postituste haaravust (Cvikikj & Michahelles, 2013, lk 854), ning erineva meedia kasutus aitab tagada paremat sidet kliendiga (Su *et al.*, 2015, lk 1777). Kim, Spiller ja Hettche (2015, lk 20–22) väitsid, et näiteks foto või video kaasamine postitusse aitab oluliselt tõsta kommentaaride ja laikide hulka. Ka Facebook'i statistika uuringust selgus, et foto ja videoga postitused haarasid ja levisid rohkemate inimesteni kui staatuse ja viitega postitused. Kõige rohkem eelistatakse vastajate poolt piltidega ilmestatud postitusi, mida on lihtne jälgida. Piltide puhul on vastajate arvates info paremini ja kiiremini loetav ning ei nõua väga suurt ajakulu erinevalt pika teksti ja videoga postitustest. Sama kinnitas ka Facebook'i uuring, mille kohaselt on fotoga postituste keskmine haaravus kõige suurem, ning teooria (Kim *et al.*, 2015, lk 20–22).

Vastajate sõnu, et kõige vähem tähelepanu pööratakse videole, sest selle lõpuni vaatamine nõuab palju aega, kinnitab ka teooria (Kim *et al.*, 2015, lk 20–22). Sotsiaalmeedia uuringu järgi on aga video nii haaravuse kui leviku poolest populaarsuselt teine meedia tüüp, mida jälgitakse, ning siinkohal lähevad vastajate arvamus ja tegelikkus lahku. Perona fännilehe videote keskmine pikkus on 23 sekundit, mis on autori hinnangul piisav aeg, et kasutaja jõuaks sellega suhestuda. Intervjueeritavad pidasid tõenäoliselt silmas eelkõige pikki, näiteks üle ühe minuti pikkuseid videoid, mida on oluliselt raskem jälgida. Seetõttu on siinkohal erinevus vastajate ning statistika põhjal põhjendatud.

Teooria kohaselt meeldivad inimestele rohkem auhindu ja allahindluste informatsiooni sisaldavad postitused, mistõttu on tarbijad motiveeritud ettevõtte fännilehte jälgima (Su *et al.*, 2015, lk 1784). Y-põlvkonna uuringust selgus, et Facebook'i mängude puhul, mis samuti sisaldavad auhindu ja allahindlusi, on oluline huvi konkreetse toote/teenuse vastu, mida välja loositakse või millele allahindlust pakutakse. Välja toodi ka see, et kui ettevõtte ise huvi ei paku, aga auhind meeldib, siis ollakse valmis ettevõtet jälgima. Seetõttu soovitab autor korraldada kord paari kuu jooksul auhinnamänge, mis aitaksid suurendada ettevõtte sotsiaalmeedia fännibaasi, ja seeläbi saaksid infot ettevõtte pakutavate teenuste kohta.

Enamus kasutajatest viibib Facebook'is peamiselt argipäeviti ning õhtutundidel (Dolan *et al.*, 2017, lk 10). Ka uuringu tulemusena vastati, et kõige rohkem tarbitakse sotsiaalmeediat õhtuti, kuid nädala lõikes veedetakse sotsiaalmeedias rohkem aega nädalavahetustel, kui argipäevadel. Erinevus sotsiaalmeedia kasutamise osas võib tuleneda sellest, et intervjuueritavate hinnangud sotsiaalmeedia kasutusele on subjektiivsed, mis ei oma statistilist tõendust. Seetõttu lähtub töö autor sotsiaalmeedia postituste ajastamisel teoreetilistest käsitlustest, ning soovitab postitada argipäevadel.

Postituste õige ajastamine aitab suurendada nende haaravust ja levikut. Tipptundide ajal eelistavad kasutajad suhelda oma sõpradega ning tõenäoliselt ei pööra suuremat tähelepanu uudistevoole, mistõttu tuleks postitada madalama aktiivsusega tundide jooksul (Kanuri *et al.*, 2018, lk 104). Facebook'i statistika uuring näitab, et suurem on aktiivsus hommikuti kell 9.00 ning õhtuti kell 21.00. Eelneva põhjal soovitab autor postitada sisu võimalusel ajavahemikus 10.00 – 16.00, mis tõenäoliselt haarab rohkem inimesi ja võimaldab postitusel paremini levida.

Vastajate seas toodi välja, et liiga tihe ettevõtte poolne postituste tegemine on negatiivse mõjuga jälgimisele ning eelistatakse näha 2–3 postitust nädalas. Kuna Y-põlvkonna esindajad on igapäevaselt sotsiaalmeedias aktiivsed (McCorkindale *et al.*, 2013, lk 70), siis on autori arvates vähemalt 2–3 postituse tegemine nädalas piisav, et fänne haarata. Tasuline Facebook'i sihtturundus aitab suurendada fännilehe vaatajaskonda ka väljaspool fännilehe ulatust (Kanuri *et al.*, 2018, lk 105). Seda kinnitab ka uuring, kus selgus, et kampaaniaga võimendatud postitused levivad rohkemate inimesteni ning on suurema haaravusega kui tavalised postitused. Kõige suurem haaravus oli seejuures postitustel,

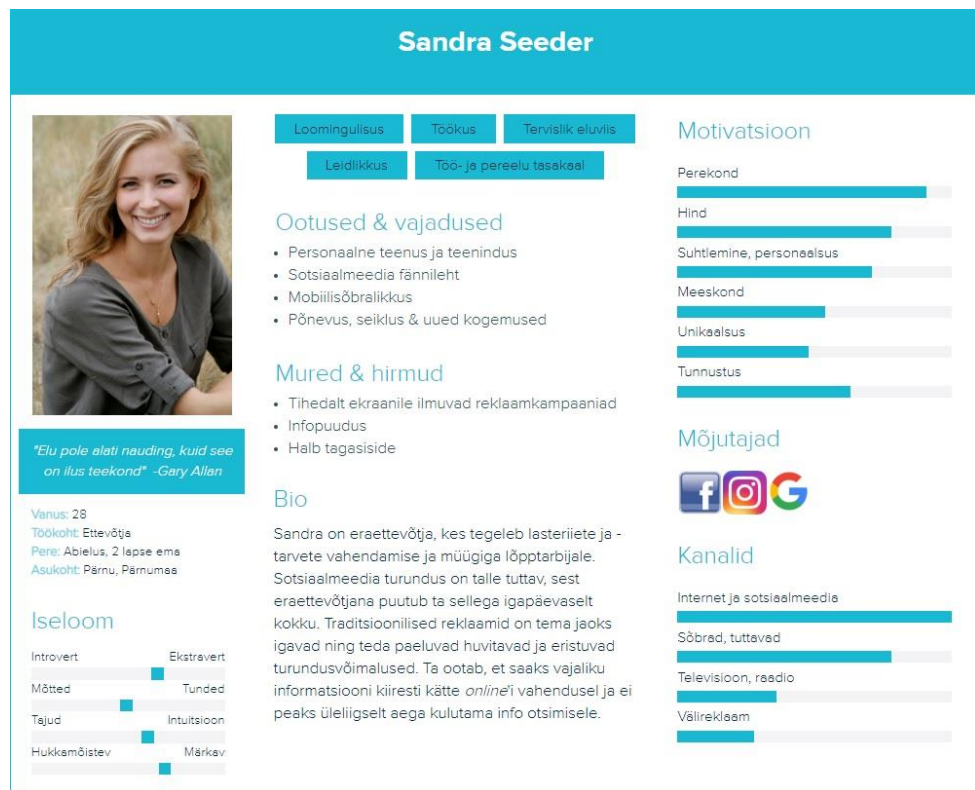
kus jagati teenuse infot. Seetõttu soovitab autor ettevõttele nende postituste võimendamist, mis sisaldavad teenuste infot, näiteks eelolevate ürituste või teenuse sisu tutvustuse kohta, et levida suurema publikuni ja seeläbi rohkem kliente ettevõtte teenustega tutvuma haarata.

Enamus uuringus osalejatest loeb ja jälgib ettevõttele antud tagasisidet sotsiaalmeedias. Kuna internetis jagatud kogemused jõuavad paljude inimesteni, siis võib ettevõttele antud negatiivne tagasiside olla uuele kliendile eemaletõukavaks faktoriks (Verhagen *et al.*, 2013, lk 1436). Ka vastajate arvates on suurel määral negatiivne tagasiside pigem ettevõtet halvustav, mistõttu teenuse tarbimisest loobutakse. Siinkohal on oluline see, et ettevõtte oleks ise innustatud halva tagasisidega tegelema (Verhagen *et al.*, 2013, lk 1437), mida töid välja ka intervjueritavad. Autoripoolne ettepanek on jälgida iganädalaselt ettevõttele antavat tagasiside nii sotsiaalmeedia kanalites kui ka muudel *online*-platvormidel, näiteks Google keskkonnas, mida kasutatakse väga palju teenuste info otsimiseks (We Are Social & Hootsuite, 2018). Vajadusel tuleks reageerida negatiivsele tagasisidele, mis aitab vähendada halva kogemuse levikut, tagada küllastajate rahulolu ja seeläbi ka ettevõtte korduvkülastused.

Turundustegevuste paremaks mõistmiseks koostas autor keskmise Y-põlvkonna esindaja persoona. Persoona koostamisel on tuginetud Perona Bowlingu Facebook'i fännilehe statistika ja Y-põlvkonna tarbijakäitumise uuringu tulemustele ning teooria osas välja toodud Y-põlvkonna eripärale. Persoona võimaldab ettevõttel oma turundustegevustes paremini eesmärkideni jõuda ning ka töötajatele lihtsal viisil peamise kliendirühma eelistusi selgitada.

Ettevõtte kliendipersoona on Sandra Seeder, kes on 28-aastane abielus kahe lapse ema. Sandra on eraettevõtja ning seetõttu on sotsiaalmeedia turundus talle tuttav. Persoona jaoks on traditsioonilised reklaamid igavad, teda innustavad tarbima huvitavad ja teistest eristuvad turundusvõimalused. Oluline on informatsiooni kättesaadavus *online*-keskkonnas, personaalsus nii teenuse kui teeninduse puhul ning ettevõtte võime muutustega kohaneda. Peamiste kanalitena teenuste kohta info saamiseks kasutab Sandra interneti ja sotsiaalmeediat, sõpru ja tuttavaid, televisiooni, raadiot ning viimase võimalusena välireklaami. Persoonat motiveerib teenust kasutama perekeskne lähenemine, teenuse hinna ja kvaliteedi suhe, unikaalne lähenemine teenuste

kontseptsioonile ning teadmine, et ettevõtte temast hoolib ja tema vajadustega tegeleb. Persoonat ilmetav illustratsioon on leitav jooniselt 7.



Joonis 7. Y-põlvkonna persoona

Lisaks soovib autor ettevõtte juhatajale palgata turundustegevuste teostamiseks ja edaspidiseks turunduse planeerimiseks turundusjuht, kes omab vastavaid teadmisi ja oskusi ettevõtte turundamiseks. Turundusjuhi palkamine vähendab ettevõtte juhataja töökoormust võimaldades tal tegeleda ettevõtte juhtimiseks vajalike ülesannetega. Samuti on turundusjuhi palkamisega võimalik keskenduda ainult ühele valdkonnale, milleks on klientide ettevõttesse meelitamine, mistõttu on tõenäolisem, et küllastajate arv suureneb.

Y-põlvkonna esindajad on väga tehnoloogiategadlikud ning turunduse suunamine sotsiaalmeedia kanalitesse on nende puhul efektiivsem kui muudel viisidel turundamine. Postituste õige ajastus ning sihtrühma motiivide tundmine aitab postitustel paremini kliendini jõuda. Turunduse planeerimiseks koostas autor tegevuskava (lisa 2), kuhu on koondatud sotsiaalmeedia turundusettepanekud Y-põlvkonnale suunatud turundustegevusteks koos tähtsajaga, teostajaga, vastutajaga, ressursside ning tulemuste mõõtmise indikaatoritega.

KOKKUVÕTE

Antud lõputöö eesmärk oli anda soovitusi Perona Bowlingule Y-põlvkonnale suunatud turundustegevusteks. Eesmärgi täitmiseks esitati uurimisküsimused: „millise meedia tüübi ja sisuga postitused jõuavad Perona Bowlingu Facebook’i fännilehel enim Facebook’i kasutajateni?“ ning „milline on Y-põlvkonna arusaam elamusest ja nende tarbijakäitumine sotsiaalmeedias?“

Töö eesmärgi täitmiseks käsitleti esmalt elamuste ja elamusteenuste olemust ning peamisi turundusvõimalusi. Leiti, et elamuse all peetakse silmas eelkõige mingit tegevust, mis on meeldejääv ning reeglina seostatakse seda positiivsete emotsioonidega. Elamusteenuste kesksel kohal on tervikliku külastuskogemuse pakkumine, milles on oluline nii keskkond, teenindus kui teenus ise. Elamus peaks olema miski, mis loob kliendile lisaväärtuse ning midagi, mida pole võimalik igapäevaselt kogeda.

Lõputöös kirjeldati elamusteenuste turundusvõimalusi ja peamised -kanalid. Teoreetilises osas toodi välja, et elamusteenuste turundamisel on oluline, et kõik ettevõtte töötajad oleks turundusse kaastatud. Efektivsemateks turunduskanaliteks on internet, sotsiaalmeedia ning „suust-suhu“ turundus (WOM) nii tavapärasel kui ka elektroonilisel viisil (eWOM). Antud peatükis anti ülevaade WOMi ja eWOMi erinevustest ning riskidest, millega eWOMi puhul arvestada.

Samuti käsitleti Y-põlvkonna tarbijakäitumist ja nende eripära ning seost sotsiaalmeedia turundusega. Töö käigus selgus, et Y-põlvkonna esindajad on digitaalmaailmas head orienteerujad ning ühed suurimad sotsiaalmeedia ja interneti kasutajad. Samuti käsitleti sotsiaalmeedia turunduse peamisi võtmetegureid, millega turunduses arvestada. Teooria põhjal selgus, et sotsiaalmeedia postituste haaravust mõjutavad nii postituste sisu, meedia tüüp kui ka õige ajastamine. Ühtlasi selgus, et kõige enam levivad postitused madalama kasutajaaktiivsusega kellaaegadel.

Töö empiirilises osas anti ülevaade interneti ja sotsiaalmeedia kasutamisest Eestis. Viidi läbi kaks uuringut, milles esimeses uuriti Perona Bowlingu Facebook'i fännilehe statistikat ning teises Y-põlvkonna tarbijakäitumist sotsiaalmeedias. Uuringute ettevalmistamisel tugineti teoorias käsitletud kirjanduslikele allikatele. Uuringu meetodina kasutati esimese uuringu puhul juhtumiuuringut ning teise uuringu puhul poolstruktureeritud intervjuud. Andmete analüüsimiseks kasutati statistilist analüüsi ning kvalitatiivset sisuanalüüsi.

Viimasena tehti järeldused ja ettepanekud Perona Bowlingule Y-põlvkonnale suunatud turundustegevusteks. Järelduste ja ettepanekute esitamisel tugineti teoorias kajastatud teemadele ning uuringute tulemustele. Ettevõtte turundustegevuste teostamiseks loodi turundustegevuste raamistik, milles kajastati tegevusi, tähtaega, teostajaid, vastutajaid ning tulemuste mõõtmise indikaatoreid. Lisaks koostati teoreetiliste käsitluste ning uuringute tulemuste põhjal Y-põlvkonna esindaja persoona, mis võiks olla eeskujuks ka edaspidiste turundustegevuste arendamisel.

Lõputöö käigus saadi vastus uurimisküsimusele ning lõputöö eesmärk täideti. Kuigi uuringute andmed on üldised ning kajastavad vaid osade Perona Bowlingu klientide ja Y-põlvkonna esindajate seisukohti, võib öelda, et tulemused annavad vastuse uurimisprobleemile. Lõputöö tulemusena selgus, et Y-põlvkonna esindajad eelistavad turunduskanalitena Facebook'i ja Instagrami ning kõige enam haaravad jälgijaid foto- või videopostitused.

Autori poolt esitatud ettepanekud on soovitusel ettevõttele edasisteks turundustegevusteks Y-põlvkonnale, kuid neid tegevusi on võimalik laiendada ka teistele sihtrühmadele. Samuti saab antud lõputöö tulemusi kasutada üldise vahendina sotsiaalmeedias postituste tegemiseks. Edaspidiseks uurimiseks esitab autor ettepaneku uurida ka Perona Bowlingu küllastajate ootusi ja vajadusi ettevõtte turundusele. Kuna Y-põlvkonna hulgas jagatakse väga suurel hulgal teenuste ja toodete postitusi, siis võiks uurimiseks olla ka sotsiaalmeedia turundus küllastajate poolt tehtud postituste kaudu, mis näitab üha suurenevat populaarsust. Samuti võiks uurida konkurentide kasutatavaid turunduskanaleid ja -võimalusi. Autor tänab kõiki uuringus osalejaid põhjalike ja sisuliste vastuste eest.

VIIDATUD ALLIKAD

- Aboim, S., & Vasconcelos, P. (2014). From political to social generations: A critical reappraisal of Mannheim's classical approach. *European Journal of Social Theory*, 17(2), 165–183. <https://doi.org/10.1177/1368431013509681>
- Adhikari, A., & Bhattacharya, S. (2015). Appraisal of literature on customer experience in tourism sector: review and framework. *Current Issues in Tourism*, 19(4), 296–321. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1082538>
- Buttle, F., & Groeger, L. (2017). Who says what to whom in what channel? A rules theoretic perspective on word-of-mouth marketing. *Journal of Marketing Management*, 33(13–14), 1035–1059. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1325390>
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2017). Social media: communication strategies, engagement and future research directions. *International Journal of Wine Business Research*, 29(1), 2–19.
- Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research*, 25(4), 498–526. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0020>
- Eesti Statistikaamet. (s.a.a). *IT38: 16-74-aastased internetikasutajad elukoha ja kasutuseesmärgi järgi* [andmebaas]. Loetud aadressil <http://andmebaas.stat.ee/index.aspx?DatasetCode=IT38>
- Eesti Statistikaamet. (s.a.b). *IT42: 16–74-aastased arvuti- ja internetikasutajad isikute rühma ja kasutussageduse järgi viimase kolme kuu jooksul* [andmebaas]. Loetud aadressil <http://andmebaas.stat.ee/index.aspx?DatasetCode=IT42#>
- Eesti Statistikaamet. (s.a.c). *IT621: Kodust ja töökohast eemal kaasaskantava seadme abil internetti kasutanud isikute rühma ja kasutatava seadme/internetiühenduse järgi*

- [andmebaas]. Loetud aadressil
<http://andmebaas.stat.ee/index.aspx?lang=et&SubSessionId=d7525a48-18bb-4bd0-9de0-656e91b3773b&themetreeid=6>
- Eesti Statistikaamet. (s.a.d). *RV021: Rahvastik soo ja vanuserühma järgi, 1. jaanuar*
 [andmebaas]. Loetud aadressil
<http://andmebaas.stat.ee/index.aspx?DatasetCode=RV021>
- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617–632. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>
- European Travel Commission. (2016). *Lifestyle Trends and Tourism: No Escape*. Retrieved from <http://www.etc-corporate.org/reports/lifestyle-trends-and-tourism>
- Expedia. (2018). *Generations on the move*. Retrieved from <https://viewfinder.expedia.com/wp-content/uploads/2018/01/Expedia-Generations-on-the-Move.pdf>
- Gorlevskaya, L. (2016). Building Effective Marketing Communications in Tourism. *Studia Commercialia Bratislavensia*, 9(35), 252–265. <https://doi.org/10.1515/stcb-2016-0025>
- Grönroos, C. (2015). *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic* (4th ed.). Chichester : Wiley.
- Gupta, A., Bakshi, S., & Dogra, N. (2018). Engaging consumers in the digital era: An analysis of official tourism Facebook pages in India. *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, 66(1), 63–77. Retrieved from <https://hrcak.srce.hr/197384>
- Güzel, Ö. (2016). Experience-Based Service Design. Sotiriadis, M & Gursoy, D (Eds.), *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences* (pp. 3–20). Bingley: Emerald.
- Hosany, S., Prayag, G., Deesilatham, S., Caušević, S., & Odeh, K. (2015). Measuring Tourists' Emotional Experiences: Further Validation of the Destination Emotion Scale. *Journal of Travel Research*, 54(4), 482–495. <https://doi.org/10.1177/0047287514522878>

- Jin, N., Line, N. D., & Goh, B. (2013). Experiential value, relationship quality, and customer loyalty in full-service restaurants: The moderating role of gender. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(7), 679-700.
- Kantar Emor. (2018). Kuidas inimeste internetikasutus muutunud on. Loetud aadressil <https://www.emor.ee/blogi/kuidas-inimeste-internetikasutus-muutunud-on/>
- Kanuri, V. K., Chen, Y., & Sridhar, S. (2018). Scheduling Content on Social Media: Theory, Evidence, and Application. *Journal of Marketing*, 82(6), 89–108. <https://doi.org/10.1177/0022242918805411>
- Kim, D. H., Spiller, L., & Hettche, M. (2015). Analyzing media types and content orientations in Facebook for global brands. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 4–30. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2014-0023>
- Kilber, J., Barclay, A., & Ohmer, D. (2014). Seven Tips for Managing Generation Y. *Journal of Management Policy & Practice*, 15(4), 80–91. Retrieved from <http://ezproxy.utlib.ut.ee/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=100404860&site=eds-live>
- Knobloch, U., Robertson, K., & Aitken, R. (2017). Experience, Emotion, and Eudaimonia: A Consideration of Tourist Experiences and Well-being. *Journal of Travel Research*, 56(5), 651–662. <https://doi.org/10.1177/0047287516650937>
- Kolliopoulou, M.-A., Papadami, D. (2015). Successful models of experiential tourism suggestions for application in the Greek islands: The case of Milos. First International Conference on Experiential Tourism, 9–11 October 2015 (pp. 1–9). Retrieved from http://imic2015.conferences.gr/wp-content/uploads/KOLIOPOULOU_PAPADAMI.pdf
- Koor, K. (2017). *Sihtkoha turundamine sotsiaalseadistat Põlvamaa turismiettevõtete näitel*. (Lõputöö). Loetud aadressil http://www.ester.ee/record=b4696617*est
- Kotler, P. (2002). *Kotleri turundus: Kuidas luua, võita ja valitseda turgusid*. Tallinn: Pegasus.
- Lee, Y.-C. (2014). Impacts of decision-making biases on eWOM retrust and risk-reducing strategies. *Computers in Human Behavior*, 40, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.08.002>

- Leung, L. (2013). Generational differences in content generation in social media: The roles of the gratifications sought and of narcissism. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 997–1006. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.12.028>
- Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium. (2013). *Eesti riiklik turismiarenduskava 2014 - 2020*. Loetud aadressil <https://www.riigiteataja.ee/akti/isa/3191/1201/3015/lisa.pdf>
- McCorkindale, T., DiStaso, M. W., & Sisco, H. F. (2013). How millennials are engaging and building relationships with organizations on Facebook. *The Journal of Social Media in Society*, 2(1). Retrieved from <http://www.thejsms.org/tsmri/index.php/TSMRI/article/view/15>
- McDougall, G. H. G., Kotler, P., & Armstrong, G. (1992). *Marketing* (2nd Ed.). Scarborough: Prentice-Hall.
- Minazzi, R. (2015). *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*. Heidelberg: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05182-6>
- Momany, M., & Alshboul, A. (2016). Social media marketing: Utilizing social media to advance brand awareness and increase online sales. *International Journal of Business, Marketing, & Decision Science*, 9(1), 33–54. Retrieved from <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=ea5f2cb0-91b5-4b3d-b9c1-d10e066936a5%40sessionmgr120>
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. London: Routledge.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46–54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>
- Packer, J., & Ballantyne, R. (2016). Conceptualizing the Visitor Experience: A Review of Literature and Development of a Multifaceted Model. *Visitor Studies*, 19(2), 128–143. <https://doi.org/10.1080/10645578.2016.1144023>
- Pate, S. S., & Adams, M. (2013). The influence of social networking sites on buying behaviors of millennials. *Atlantic Marketing Journal*, 2(1), 91–109. Retrieved from <https://digitalcommons.kennesaw.edu/amj/vol2/iss1/7/>
- Pertens, H. (2017). *Sündmuse turundus sotsiaalseadist Päru Restoranide Nädala näitel*. (Lõputöö). Loetud aadressil http://www.ester.ee/record=b4697611*est

- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Richardson, J., & Fluker, M. (2004). *Understanding and Managing Tourism*. Australia: Pearson Education Australia.
- Rohm, A., D. Kaltcheva, V., & R. Milne, G. (2013). A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4), 295–311. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2013-0009>
- Rosenberg, K. (2018). *Sihtkoha turundamine sotsiaalmeedias Visit Pärnu Facebooki lehtede näitel*. (Lõputöö). Loetud aadressil https://www.ester.ee/record=b5167649*est
- Siimenson, L. (2018). *Majutusteenuste turundamine sotsiaalmeedia kanalites jagamismajanduses Pärnu näitel*. (Lõputöö). Loetud aadressil https://www.ester.ee/record=b5162104*est
- Song, H. J., Lee, C.-K., Park, J. A., Hwang, Y. H., & Reisinger, Y. (2015). The Influence of Tourist Experience on Perceived Value and Satisfaction with Temple Stays: The Experience Economy Theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), 401–415. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.898606>
- Sparks, B. (2016). Service. Jafari, J., & Xiao, H. (Eds.), *Encyclopedia of Tourism* (pp. 846–847). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-01384-8>
- Su, N., Reynolds, D., & Sun, B. (2015). How to make your Facebook posts attractive: A case study of a leading budget hotel brand fan page. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(8), 1772–1790. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2014-0302>
- Timonen, V., & Conlon, C. (2015). Beyond Mannheim: Conceptualising how people ‘talk’ and ‘do’ generations in contemporary society. *Advances in Life Course Research*, 24, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.alcr.2015.03.001>
- Trekkssoft. (2018). *65 Travel Statistics to know in 2018–2019*. Retrieved from <https://www.trekkssoft.com/en/academy/ebooks/65-tourism-travel-trend-statistics-to-know-in-2018-2019?hsCtaTracking=d1549da7-a530-4079-ad3f-024991b28e06%7C133af569-c31a-496e-9c71-508042962ff8>
- UNWTO. (n.d.). *Glossary of Tourism Terms*. Retrieved from <http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryterms.pdf>

- Verhagen, T., Nauta, A., & Feldberg, F. (2013). Negative online word-of-mouth: Behavioral indicator or emotional release? *Computers in Human Behavior*, 29, 1430–1440. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.043>
- We Are Social, & Hootsuite. (2018). *Digital 2018: Estonia*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2018-estonia>
- We Are Social, & Hootsuite. (2019). *Digital 2019: Global Digital Yearbook*. Retrieved from https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-yearbook?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2019&utm_content=Global_Overview_Promo_Slide
- Wilson, V. (2016). Research methods: Interviews. *Evidence Based Library and Information Practice*, 11(1), 47–49. Retrived from <http://dx.doi.org/10.18438/B8404H>

Lisa 1. Intervjuu küsimused

- 1) Mida tähendab Teie jaoks elamus?
- 2) Kuidas mõjutab Teie jaoks elamuse saamine külastus/tarbimiskogemust?
- 3) Kui oluline on ümbritsev keskkond elamuse saamiseks?
- 4) Kui oluline on Teie jaoks, et elamus/kogemus oleks meeldejääv?
- 5) Kui suure osa päevast veedate internetis? Sotsiaalmeedias?
- 6) Millisel ajal päevas (ajavahemikus, hommik, lõuna, õhtu) olete kõige rohkem sotsiaalmeedias?
- 7) Milliseid sotsiaalmeedia kanaleid kasutate kõige rohkem ja mille jaoks?
- 8) Mis ajendab Teid sotsiaalmeedias brände jälgima?
- 9) Kuidas mõjutab ettevõtte poolne sotsiaalmeedia reklaam Teid internetist/sotsiaalmeediast toodet ostma?
- 10) Kas jagate enda ettevõttekülastusi, saadud külastuskogemusi või soetatud toodete pilte sotsiaalmeedias? Milliseid neist variantidest ja miks?
- 11) Millisele sisule (tekst, pilt, video) sotsiaalmeedia postitustes rohkem tähelepanu pöörate? Miks?
- 12) Kuidas mõjutavad sooduspakkumiste ja Facebooki mängude postitused ettevõtte jälgimist?
- 13) Millisel määral mõjutavad Facebooki sõprade jagatud, laigitud ja kommenteeritud postitused Teie tarbimisotsuseid?
- 14) Kuidas sotsiaalmeedias antud tagasiside ettevõtetele ja nende toodetele/teenustele mõjutab Teie ostuotsuseid?
- 15) Kuidas negatiivne tagasiside mõjutab Teie suhtumist ettevõttesse?

Lisa 2. Ettepanekud Perona Bowlingule

Arendustegevus	Tähtaeg	Teostaja	Vastutaja	Ressursid	Tulemuste mõõtmise indikaatorid
Interjööri uuendamine teenuse kontseptsioonile vastavaks	August 2020	Disaini-büroo Ehitus-ettevõtte	Juhataja	Ettevõtte eelarve	Stiliseeritud keskkond pakub kliendile lisaväärtust, suureneb korduvkülastajate arv
Teenindajate koolitamine ja neile turundus-eesmärkide selgitamine	Jaauar 2020	Juhataja	Juhataja	Töötajad, tööaeg	Teenindajad on pädevad klientidega suhtlemisel ning motiveeritud tulemustele, suureneb korduvkülastajate arv
Kodulehe uuendamine ja mobiili-sõbralikuks kohaldamine	August 2019	Turundus-büroo	Juhataja	Ettevõtte eelarve	Koduleht on optimeeritud erinevatele nutiseadmetele ning lihtne ja kasutajasõbralik
Facebook'i ja Instagrami fännilehtede igapäevane haldamine	Kestev protsess, algus juuli 2019	Turundus-juht	Turundus-juht	Tööaeg	Kliendid laigivad, kommenteerivad ning jagavad ettevõtte postitusi, klientide loodud sisu jälgimine ja jagamine ettevõtte kontodel
Erineva sisu ja meedia tüübiga postituste tegemine vähemalt 2-3 korda nädalas	Kestev protsess, algus juuli 2019	Turundus-juht	Turundus-juht	Tööaeg	Klientide arvu kasv fännilehe fännide ja jälgijate suurenemise tõttu
Sotsiaalmeedia mängude korraldamine	Kestev protsess, algus september 2019	Turundus-juht	Turundus-juht	Tööaeg, ettevõtte eelarve	Sotsiaalmeedia fännibaasi suurenemine, ettevõtte teenuste info levitamine
Hashtag'i loomine ning selle esitlemine ettevõttes kohapeal ning sotsiaalmeedia kanalites	Kestev protsess, algus juuli 2019	Turundus-juht, juhataja	Turundus-juht	Tööaeg	Kliendid jagavad sotsiaalmeedias ettevõtte külastusi kasutades ühist ettevõtte hashtag'i, ettevõtte jagab külastajate elamusi enda sotsiaalmeedia kanalitel

Lisa 2 järg

Arendustegevus	Tähtaeg	Teostaja	Vastutaja	Ressursid	Tulemuste mõõtmise indikaatorid
<i>Online</i> tagasiside jälgimine ja sellele vastamine	Kestev protsess, algus juuli 2019	Turundus-juht	Turundus-juht	Tööaeg	Külastajad on rahul ettevõttepoolse klienditoe ja -teenindusega
Sotsiaalmeedia postituste võimendamine konkreetse sihtrühma haaramiseks	Kestev protsess, algus juuli 2019	Turundus-juht	Juhataja	Tööaeg, Ettevõtte eelarve	Postituste haaravuse ja leviku suurenemise tõttu suureneb erinevate kliendirühmade hulk
Sotsiaalmeedia postituste ajastamine kella 10–16.00 vahel	Kestev protsess, algus juuli 2019	Turundus-juht	Turundus-juht	Tööaeg	Postituste haaravuse ja leviku suurenemise tõttu suureneb klientide hulk
Turundusjuhi palkamine	Juuli 2019	Juhataja	Juhataja	Ettevõtte eelarve	Turunduse efektiivsus suureneb; juhataja töökoormus väheneb

SUMMARY

EXPERIENTIAL TOURISM MARKETING IN SOCIAL MEDIA FOR GENERATION Y IN THE EXAMPLE OF PERONA BOWLING

Britt Vaino

Experiences are increasingly affecting consumer behaviour and expectations. Consumer behaviour is clearly distinguishable for each customer, because emotions and personal meaning are different for every person as well as the reasons why an experience is perceived as memorable, special, or extraordinary (Knobloch, Robertson, & Aitken, 2017, p. 654). More and more experiences are shared with others in social media, and as a result, the role of social media marketing and online feedback are becoming increasingly important ways brands interact with their customers (We Are Social & Hootsuite, 2019).

The aim of this final thesis is to give recommendations for Perona Bowling marketing activities for generation Y. To achieve this goal, a research question was put forward: which marketing activities and channels to use to reach generation Y? In order to fulfil the purpose, the definitions of the experience and the experiential services were proposed, and the main marketing opportunities were addressed. It was found that the experience is something memorable and associated with positive emotions. Providing a holistic visit experience is a central feature of experiential services, where the environment and service play a vital role. Experience should be something that creates value for the customer and something that cannot be experienced on a daily basis.

The first sub-chapter highlighted the marketing opportunities and main channels for experiential marketing. In the theoretical part, it was pointed out that it is important for the marketers to inform all the employees about the company's marketing goals. Also, the theoretical research pointed out that the most effective marketing channels are the internet, social media and word-of-mouth marketing (WOM), including electronic

(eWOM). The chapter gives an overview of the differences between WOM and eWOM and the risks to be considered when marketing with eWOM.

The last theoretical sub-chapter focused on the consumer behaviour of the generation Y and on their connection with social media marketing. It was found out that generation Y (or Net-generation, millennials) are digital natives and one of the biggest users of the Internet and social media in the world. The key factors for social media marketing were also considered. The theory shows that the engagement of social media posts is affected by the content of posts, the type of media, and the right timing of posts. The findings also pointed out that the most effective way to engage followers is during lower user activity hours.

The empirical part of the thesis gave an overview of the use of the Internet and social media in Estonia. Two studies were conducted in which the statistics of Perona Bowling's Facebook fan page was analysed and the second focused on generation Y consumer behaviour in social media. The first research based on Gupta, Bakshi and Dogra's (2018, p 67) conceptual model for factors determining online engagement level. The research method was a case study and statistical analysis was conducted after research. The survey period was selected from April 1, 2018 to April 1, 2019, and is based on statistics created by Facebook data. The data was manually entered the Excel table in chronological order. There were a total of 50 posts in that period, which were divided into categories by content (service information, entertainment, professional information) and media type (photo, video, link, status).

The second study based on theoretical background of the first chapter and research method was semi-structured interviews. Qualitative content analysis was used to analyse the data. Author interviewed 8 persons from generation Y that had at least one social media account. Interviews took place 17.03 – 24.03.2019. Seven of the interviews were conducted in person and one interview via Skype. The interviews were recorded and transcribed immediately after each interview.

The results indicated that generation Y associates experiences with some kind on emotions, mostly positive and memorable and it is very important for companies to understand their needs when marketing. It occurred that the most used social media

channels in Estonia are Facebook and Instagram. The main reason millennials follow brands in social media is interest in the product they provide. Also, the research pointed out that video and photo with product information posts is the most effective way to engage customers.

In the third chapter, conclusions and suggestions were made for Perona's Bowling marketing activities for the generation Y based on the results of the research. Suggestions based on the topics covered in theoretical part and the results of the studies. In order to manage the company's marketing activities, a framework of marketing activities was set, which reflected activities, deadlines, implementers, guarantor and indicators for measuring results. In addition, the persona of the generation Y was created, which could be a method for further marketing activities for the target group.

During the thesis, the answer to the research question was received and the goal of the thesis was fulfilled. Although the data from the surveys are general and reflect only the opinions of some Perona Bowling's clients and generation Y representatives, it can be said that the results of the surveys still answer the research problem. As a result of the final thesis, it can be pointed out that generation Y prefer Facebook and Instagram as marketing channels, and posts with photo or video engage most fans and followers.

The suggestions made by the author are recommendations to the company for further marketing activities for generation Y, but these activities can also be extended to other target groups. The results of the thesis can also be used as a general model to post in social media. Due to the nature of qualitative research, the findings of this study cannot be generalized to represent all Millennials but can only represent the thoughts, beliefs and opinions of those who participated in the survey.

For further research, the author suggests examining the visitors' expectations and needs of the company's marketing in Perona Bowling. Since there are increasing number of service and product postings distributed among the generation Y, social media marketing through the posts made by visitors could also be studied. Also, the marketing channels used by competitors could be researched. The author thanks all the participants for their effort in this study.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Britt Vaino,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose

Elamuslike teenuste turundamine sotsiaalmeedias Y-põlvkonnale Perona Bowlingu näitel,

mille juhendaja on Marit Piirman,

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Britt Vaino

22.05.2019